REACHING OUT TO CANADIANS ON CLIMATE CHANGE

A PUBLIC EDUCATION AND OUTREACH STRATEGY

Final

Submitted by
The Public Education and Outreach Issue Table
as part of the National Climate Change Implementation Process

November 15, 1999

REACHING OUT TO CANADIANS ON CLIMATE CHANGE

PUBLIC EDUCATION AND OUTREACH ISSUE TABLE MEMBERS

The following individuals participated as members of the Public Education and Outreach (PEO) Issue Table.

Co-Chair: George Foote,
Nova Scotia Natural Resources

Co-Chair: Neil MacLeod,
Natural Resources Canada

Co-Chair: Anne Marie Smart,
Environment Canada

John Bennett,
Sierra Club

Dan Beveridge,
University of Regina

Alana Blackall,
International Council for Local Environmental Initiatives

Francois Blain,
Canadian Pulp and Paper Association

Michael Cloghesy,
Centre patronal de l'environnement du Québec

Louise Comeau,
Federation of Canadian Municipalities

Lois Corbett,
Toronto Environmental Alliance

Tracey Diggins,
The Pembina Institute for Appropriate Development

Johanne Gélinas,
National Round Table on the Environment and the Economy

Richard Gendron,
Union Québécoise pour la conservation de la nature

Fiona Heald,
Minister's Youth Round Table on the Environment

Renée Lebrun,,
Québec Environnement et Faune

Richard Littlemore,
Greater Vancouver Regional District

Geoff Love,
Enviros-RIS

Doug McKenzie-Mohr,
St. Thomas University

Sheila McKirdy,
Solar Energy Society

Carol Moreau,
Canadian Vehicle Manufacturers' Association

Ian Morton,
Pollution Probe

Peter Oickle,
Canadian Teachers Federation

Chris Peirce,
Canadian Association of Petroleum Producers

Bernard Ryma,
Canadian Gas Association

Jim Salmon,
Canadian Wind Energy Association

Pamela Schwartzberg,
Learning for Sustainable Futures

Bonnie Stowkowy,
Canadian Energy Pipeline Association

Miriam Tyson & John Holman,
Metis Nation NWT

Beverly Yee,
Alberta Environment

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY AND RECOMMENDATIONS ..... **I**

THE PUBLIC EDUCATION AND OUTREACH STRATEGY **1**

1. The Need for Public Education and Outreach 1
   - *1.1 Building Support for Change* *1*
   - *1.2 Support for Action* *2*
2. Key Objectives 4
3. Strategic Approach 5
   - *3.1 Lessons Learned* *5*
   - *3.2 Principles* *5*
   - *3.3 An Integrated Approach* *6*
   - *3.4 Branding* *6*
4. Audiences 8
5. Activities 9
   - *5.1 Public* *9*
   - *5.2 Communities* *10*
   - *5.3 Youth (13-29)* *12*
   - *5.4 Educators* *12*
   - *5.5 Business and Industry* *14*
   - *5.6 Media* *14*
6. Implementation 16
   - *6.1 A Phased Approach* *16*
   - *6.2 Establishing the "Hubs"* *18*
7. Estimated Budget 21
   - *7.1 Benefits* *22*
8. Evaluating Success 22

APPENDICES **23**

Appendix A - Summary of Research 23
Appendix B – Summary of Input from Other Options Papers 23

REACHING OUT TO CANADIANS ON CLIMATE CHANGE

EXECUTIVE SUMMARY AND RECOMMENDATIONS

The need for a long-term integrated and sustained public education and outreach strategy on climate change is real and immediate. This need is recognized internationally, as both the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) and the 1997 Kyoto Protocol advocate public education and awareness as part of an integrated plan to promote action on climate change.

Climate change is one of the most important environmental, economic, and political challenges of the coming century. However, despite Canadians' strong concern for the environment, they have limited awareness and understanding of climate change as an issue. Compared to other societal concerns, such as health care, the economy, and education, climate change has yet to command the attention of Canadians.

Public education and outreach is essential if Canadians are to understand what climate change means to them, and if they are to take action to reduce personal greenhouse gas emissions. Outreach is also critical in building public support for broader policies and actions that will be put in place as governments and businesses move to address climate change.

The interaction among policy development, public outreach activities, and actions to reduce greenhouse gas emissions in various sectors of the economy must be ongoing and synergistic. Neither sector-specific measures that are recommended by other Issue Tables, nor public outreach initiatives alone, can be as effective as an integrated overall strategy. Public education and outreach is, therefore, a necessary element in the design and implementation of the National Climate Change Implementation Strategy.

The Strategy

Key Objectives

The public education and outreach strategy has three key objectives:

- to build awareness and understanding among Canadians of climate change, its impacts and the associated environmental, economic and social issues;
- to recognize that climate change is a priority issue and develop support from Canadians for policy changes and actions that will be required, as part of the National Climate Change Implementation Strategy; and
- to encourage and motivate Canadians to take personal action to reduce greenhouse gas emissions.

The ultimate objective of the public outreach strategy is to facilitate the movement of key sectors of society from being "target audiences" to becoming "key players" in practicing and encouraging others to adopt less greenhouse gas-intensive lifestyles.

Lessons Learned

The Public Education and Outreach Issue Table commissioned research studies to explore various aspects of effective public education and outreach. The lessons learned from this research have informed the recommended strategic approach. They include:

- Successful public outreach initiatives provide simple, consistent messages over the long term.
- Effective activities use interactive approaches to communications and promote "brand" identity.
- Public education and public policy must be consistent and support each other. Outreach will not have a significant impact without a supportive policy context.
- Successful campaigns make their key messages personal, real, and vivid.
- Social marketing approaches are effective to increase the acceptability of a social idea and/or practice. Many successful initiatives use community-based social marketing to go beyond awareness building to voluntary individual behaviour change.
- Demonstrating solutions in action and sharing success at the local level is powerful.
- Successful public outreach initiatives target specific audiences, set clear goals, clarify expected results, pilot test the approach, and monitor and evaluate results.
- Coordination of widespread activities, messages, and measurements of success is important. Partnered delivery is often a key component.

An Integrated Approach

> ***The Issue Table recommends to Ministers a long-term, integrated public education and outreach strategy to build awareness and understanding as well as to motivate behaviour change to reduce greenhouse gas emissions. This approach would involve targeted local and national level activities.***

The strategy involves a mosaic of approaches to engage Canadians. While local initiatives are emphasized, broad-based national activities are designed to create an integrating backdrop to support activities across the country.

At the national level, the strategy focuses primarily on approaches that promote understanding and awareness about climate change, and engage the Canadian public, using advertising, media relations, and national events. This component of the strategy promotes a climate change brand identity designed to encourage values and norms that support reducing greenhouse gas emissions. Branding is a proven way to enhance awareness building initiatives and provide an umbrella under which organizations can position their own initiatives (e.g., United Way/Centraide). It is recommended that approximately 20 per cent of the public education and outreach resources be allocated for national activities.

At the local level, the primary focus would be to equip, encourage and motivate people to take action to reduce greenhouse gas emissions. This requires a strong effort in building awareness and understanding of the climate change issue through educational activities, as well as promoting action and behaviour change. It is recommended that approximately 80 per cent of the public education and outreach resources be targeted at this level.

Audiences and Activities

The Issue Table recommends that key audiences be targeted and that specific activities for these audiences be undertaken as part of the integrated public education and outreach strategy.

Priority audiences have been targeted because of their relative lack of engagement to date, or because of their ability to reach and raise awareness among others.

Public - The general public is the overall target audience for the entire strategy (including both urban and rural audiences). Activities focus primarily on a branded national advertising campaigns, media relations activities, and national events, using credible spokespeople to deliver clear, consistent messages. Several broad themes and specific messages have been developed and tested with focus groups to gain a preliminary determination of what resonates best with the public.

Communities - Communities and municipalities represent both key target audiences and important partners in the implementation of the public education and outreach strategy. The focus of community-based efforts will include:

- pilot or demonstration projects for community-based social marketing strategies to encourage behaviour change related to residential energy and transportation (e.g., tire inflation, idling, weather stripping and caulking, purchasing fuel-efficient vehicles, increasing transit ridership);
- support for public education and outreach related to community-based home audit information and retrofit advisory services, consistent with the recommendations of the Buildings Issue Table;
- outreach around community-based green energy projects; and
- support for public education and outreach related to sustainable transportation initiatives in communities, workplaces and schools, consistent with those recommended by the Transportation Issue Table.

Youth -Youth is an important audience for public education and outreach as they are the decision-makers, business people, consumers, homeowners, and parents of the future. A flexible, project-based program has been developed for youth, guided by the concept of engagement, rather than marketing, and providing opportunities for rewards and recognition. Activities include:

- engaging youth to work on climate change problems through internships, exchanges, entrepreneurial opportunities, and youth networks;
- engaging youth through training and experiential events and projects; and
- engaging youth to develop and implement information tools to underpin the strategy.

Educators - The formal education system and educators are a primary audience since, when provided with the tools and opportunities, they can effectively reach out to students and their families to build awareness and motivate action.

At the elementary and secondary level, entrenching the teaching of climate change in the school system requires an environment that supports climate change education and action.

A network organization is proposed to coordinate activities related to building support for climate change education as well as its teaching. Activities would include:

- championing climate change education with Ministers of Education and among stakeholders, especially those who set direction within the school system including teachers, federations, the Canadian Education Association, trustees, principals, parent councils, etc.
- developing educational resources to match curricular requirements;
- supporting teacher training; and
- funding action-based, hands-on greening programs for schools, with national awards and recognition programs for schools that succeed in reducing greenhouse gas emissions.

Activities at the college and university level include:

- supporting a "network of champions" to promote the integration of climate change into curricula, develop and share materials; and promote international exchanges;
- rewarding students focussing on climate change with scholarships and coop placements focussing on climate change-related work; and
- encouraging municipalities to define colleges and universities as targets for involvement in municipal emission-reduction initiatives.

Business and Industry - Business and industry have been selected as a target audience because of the potential leadership role they can play in demonstrating action to the public and in communicating to their key audiences (including employees, suppliers, and consumers). This group represents a broad audience ranging from small-medium enterprises (SMEs), to agriculture and agri-food businesses, to large corporations. Priority activities for this audience include:

- developing forums for government-business interactions and business-business alliances;
- establishing a "circle of climate change champions" as a spokespeople for private sector outreach;
- creating specific materials and resources for smaller enterprises;
- promoting workplace-based transportation initiatives, such as carpooling and teleworking; and
- creating climate change/energy management internships, exchanges, or employment programs, especially for youth.

Media - The media are a key audience because of their ability to confer legitimacy on, and make the public more aware of, an issue. The focus of activities is on community-based, specialty and feature media. Activities include:

- establishing national networks or panels of specialty reporters;
- creating media and corporate partnerships through sponsorships;
- working with entry-level journalists at the university and college levels to develop a career interest in covering climate change;
- touring editorial boards with key spokespeople/champions; and
- creating an award for excellence in climate change reporting.

Implementation

The Issue Table recommends that the strategy be implemented with a phased approach – from foundation, through engagement, to integration – and through the establishment of multi-stakeholder "centres" or "hubs" at the regional and national levels.

The Issue Table further recommends that Ministers immediately establish an interim public education and outreach National Advisory Board composed of multi-sector champions, to pursue further elaboration of the structure and functions of the local and national hubs or centres.

The first, or foundation, phase (2000-2001) focuses on building a base for support and understanding around climate change. Activities in this phase enhance and support existing community and nationally focussed initiatives, as well as pilot new and promising approaches. This phase features the creation of a national, multi-sectoral, advisory board of champions. This board guides the overall strategic direction of the public education and outreach activities and links communities to each other and to national efforts.

The second, or engagement, phase (2002-2004) features co-leadership by government and non-government partners and the development of multi-sector national and regional "centres" or "hubs". These centres bring together committed stakeholders to work collaboratively on public awareness and promotional activities, programs to increase Canadians' understanding of climate change, relevant research, and community-based initiatives that motivate behaviour change.

The third, or integration, phase (2005 and beyond) sees the realization of independent, arms-length management of public education and outreach by all stakeholders through national and regional centres or hubs, much like a United Way/Centraide model. Leadership is shared among all partners, and funding comes from multiple sources.

Estimated Budget

The Issue Table recommends that governments fund the majority of initial activities included in this strategy, and seek leveraged contributions from partners.

The Public Education and Outreach Issue Table estimates that the costs of the first two phases of this strategy, through 2004, require annual budget allocations of approximately $20 million. This reflects the strategic approach to deliver most activities at a regional and community level, with national awareness events and activities acting as a supporting backdrop. The budget also reflects the assumption that government funding, while providing the major contribution, is supplemented with leveraged funds from partners.

Despite the well-documented role of public education and outreach in laying the foundation for, and multiplying the impact of, other measures taken, it remains impossible to quantify the impacts of public education and outreach in terms of megatonnes of greenhouse gases reduced. While there is some activity in the United States to develop a framework for this kind of quantification, information will not be available until 2001.

Despite the lack of direct cost/benefit analysis for PEO activities, it should be noted that emission reduction estimates by other Issue Tables presuppose a foundation of public awareness

and interest that will only result from the implementation of an integrated public education and outreach strategy.

Evaluating Success

The Issue Table recommends that, following approval of the PEO strategy, an "evaluation framework" be established to monitor and evaluate the impact and success of PEO activities.

REACHING OUT TO CANADIANS ON CLIMATE CHANGE

THE PUBLIC EDUCATION AND OUTREACH STRATEGY

1. The Need for Public Education and Outreach

The need for a long-term integrated and sustained public education and outreach strategy on climate change is real and immediate. This need is recognized internationally. The Parties to the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) agreed that all nations should "promote and co-operate in education, training and public awareness related to climate change and encourage the widest participation in this process". The 1997 Kyoto Protocol reinforced this commitment, indicating that the Parties should facilitate national public awareness and action on climate change.

Climate change is one of the most important environmental, economic, and policy challenges of the coming century. Yet, while Canadians continue to have a strong concern for the environment, there is limited awareness and understanding of climate change as an issue. The public is confused about what climate change is, what the impacts could be, and what they can do about it. Compared to other societal concerns, such as health care, the economy, and education, climate change has yet to command the attention of Canadians. The issue remains too uncertain, too distant and too impersonal to engage the public.

Acting on climate change is both particularly important and particularly difficult for Canadians. Important because, as a northern country, Canada is likely to feel the impacts of climate change most strongly. Difficult because we are among the largest users of energy per capita in the world, the result of our cold climate, large distances, and generally affluent lifestyles.

If climate change were an issue that could be solved by governments acting alone, or with a few key partners, public awareness and involvement would not be that important. But reducing greenhouse gas emissions is a challenge that will require the commitment of all sectors of society – governments, business and industry, non-governmental organisations, communities, and individual citizens. Canadians need to understand the challenge and be aware of their role. Above all, they must be engaged.

1.1 Building Support for Change

Public acceptance is key to the creation of, and support for, political will and momentum. That is, politicians find it easier to act when they know that the public accepts the need for, and demands, change. Through public education and outreach, Canadians will move from awareness and understanding of the climate change issue to a value-based *acceptance*.

Political will, in turn, can facilitate the creation and adoption of policy measures that will be proposed by other Issue Tables. These will include transportation initiatives that promote teleworking, the increased use of public transit, cycling, and other alternative methods of travel to work; new standards for energy using equipment, homes and buildings; and, climate friendly ways of producing electricity.

Measures suggested by other Issue Tables can be expected to fall into different categories, including:

- "win-win" measures that promise to provide net economic benefits to Canadians;
- measures that promise significant ancillary benefits beyond climate change mitigation, such as improved air quality; and
- measures that involve a potential burden to achieve climate change reduction.

Issue Table research demonstrates that public concern often provides the impetus and driver for action, both private-sector and political.. New policies are considerably more effective when coupled with PEO initiatives, than when implemented without PEO. For instance, European cities implementing transportation infrastructure were twice as successful at getting people to change their methods of transportation when then incorporated community-based transit promotion into their efforts.

The interaction between policy and regulatory measures and public education and outreach is ongoing and synergistic. Public education and outreach can lay the groundwork for successful implementation of measures, which, in turn, serve to legitimise and further fuel the PEO initiative.

1.2 Support for Action

Clearly, the majority of greenhouse gas emission reductions will come about through the policy, market, regulatory, and other measures recommended by Issue Tables and adopted by Ministers.

Individual, relatively small actions by Canadians, however, can have a large payoff in emission reductions, as well as in the creation of an environment in which low-emissions lifestyles become the norm. Public education and outreach can help to motivate that action.

Public outreach also plays a key role in the success of community-based initiatives. Research has demonstrated, for instance, that home energy audits have higher participation rates and result in greater energy efficiency and emissions reductions when home visits are carried out by people who have received appropriate marketing training, rather than by those whose main expertise resides in the technology of home energy efficiency.

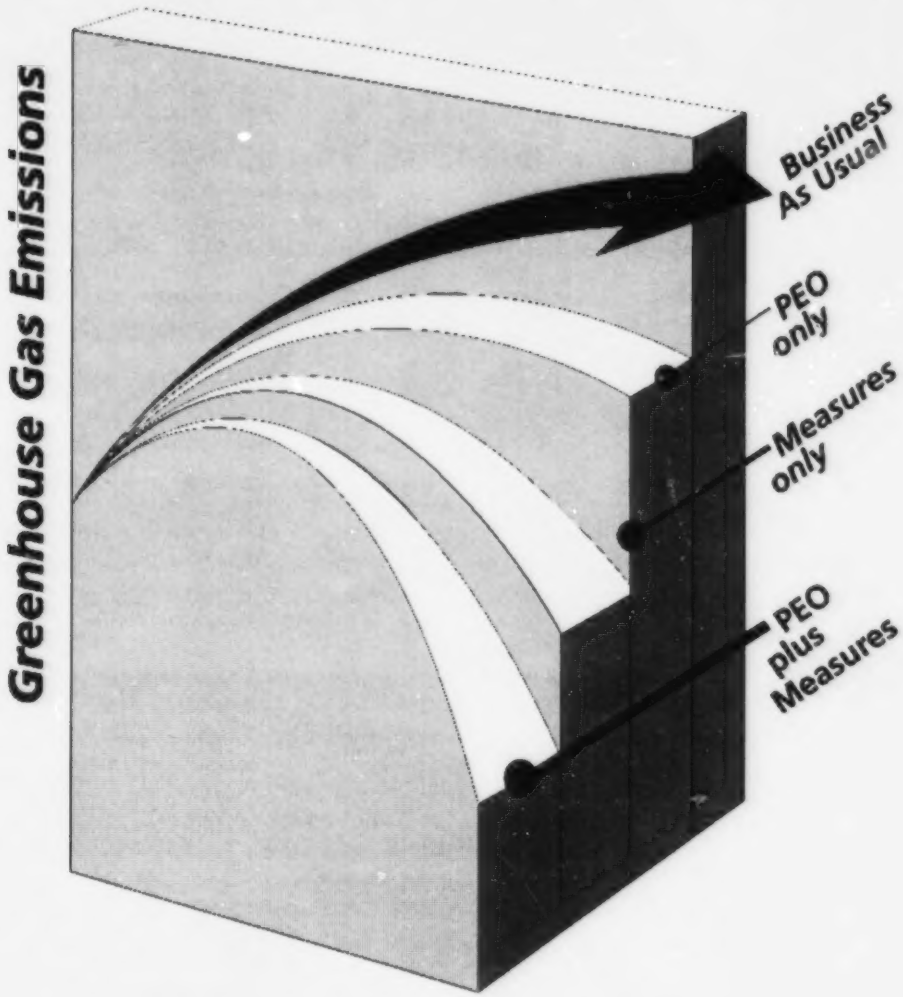
The fundamental importance of PEO is recognized by other Issue Tables within the National Climate Change Process, with PEO both acknowledged as crucial to the overall success of the climate change strategy and embedded within various sector-specific measures (which generally relate to either energy or sequestration activities). Other Issue Tables recognise that, in the end, infrastructure changes relating to climate change must go *hand-in-hand* with comprehensive and integrated PEO initiatives, if they are to be successful. Tables such as Municipalities, Buildings, Transportation and Industry have built "enabling" PEO recommendations into their options and see them as integral to achieving their emission reductions (see Appendix B). It is essential that PEO efforts by all the Tables be coordinated when developing the overall National Implementation Strategy, so that the various initiatives work synergistically to support and enhance the range of program measures.

In sum, it is clear that neither sector-specific measures nor public outreach initiatives alone will be as effective as an integrated overall strategy. Public education and outreach is, therefore, a

necessary element in the design and implementation of the National Climate Change Implementation Strategy.

The figure below illustrates the potential incremental value of an effective public education and outreach strategy.

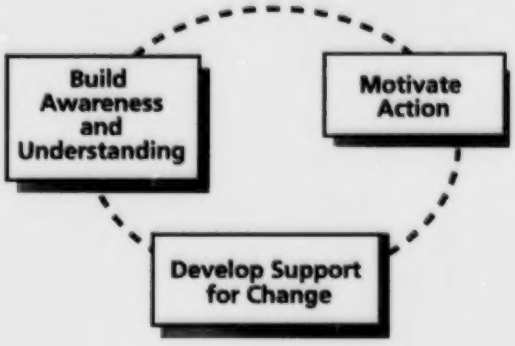
Figure 1: Future Scenarios



2. Key Objectives

There are three fundamental objectives of the PEO strategy:

Figure 2: Public Education and Outreach Objectives



Build Awareness: to build awareness and understanding among Canadians of climate change, its impacts, and the associated environmental, social and economic issues;

Develop Support: to recognize that climate change is a priority issue and develop support from Canadians for policy changes and actions that will be required, as part of the National Climate Change Implementation Strategy; and

Motivate Action: to encourage and motivate Canadians to take personal action to reduce greenhouse gas emissions.

Realization of these objectives can result in:

- a public that *understands* the fundamentals of climate change and *supports* calls for action by governments and others to make change;
- communities that are *acting* to reduce their greenhouse gases and demonstrating action locally;
- businesses and industries whose commitment to address climate change serves as a model to others, and who provide *training and opportunities* for their employees to reduce emissions;
- an education system that *teaches students about climate change and involves them in emission reducing activities* in their schools and communities; and
- youth with the knowledge and opportunities that ensure a *long term commitment* to lifestyle and career choices that reduce greenhouse gas emissions.

The ultimate objective of the public outreach strategy is to facilitate the movement of key sectors of society from being "target audiences" to becoming "key players" in practicing and encouraging others to adopt less greenhouse gas intensive lifestyles.

3. Strategic Approach

3.1 Lessons Learned

A number of research studies were commissioned by the Table to explore various aspects of effective public education and outreach. Specific research results can be found in Appendix A and have formed the backbone for this strategy. Some of the key lessons from this research include:

- Successful public outreach initiatives provide simple consistent messages over the long term, use interactive approaches to reach their target audiences, and promote 'brand' identity.

- Effective campaigns make their key messages personal, real, and vivid. They also use direct contact, to the largest extent possible, as it is most likely to influence attitudes and behaviour.

- Public education and public policy need to be consistent and support each other. Outreach will not have a significant impact without a supportive policy context.

- Social marketing approaches have effectively been used to increase the acceptability of a social idea and/or practice, using strategies and tactics such as advertising, educational efforts and direct personal contact, among others. Campaigns to reduce drinking and driving, promote active living and fitness, or reuse, recycle and reduce waste, demonstrate the value of integrating awareness and behaviour change.

- Many successful initiatives use community-based social marketing to go beyond awareness building to voluntary individual behaviour change. This approach has been demonstrated to be the most effective way to influence attitudes and behaviour.

- Demonstrating solutions in action (i.e., green energy projects) and sharing success at the local level is very effective in engaging the public.

- Successful public outreach initiatives generally know and target specific audiences. They also set clear goals, clarify what results are to be expected, pilot test the approach, monitor and evaluate results.

- Co-ordination of widespread activities, messages, and measurements of success is important. Partnered delivery is often a key component.

3.2 Principles

A number of principles, based on the lessons learned, guide the various components of the strategy:

- A significant and long-term investment in public education and outreach is essential for Canada to meet its greenhouse gas emissions reduction commitments.
- Awareness-raising alone is insufficient. The success of the National Implementation

Strategy on Climate Change also requires outreach activities that motivate behaviour change, educate and build support for policy changes.

- Public outreach cannot take place in a vacuum; it should support and reinforce sector related measures to reduce greenhouse gas emissions.

- A mosaic approach is required, with a broad range of activities that involve all sectors of Canadian society, particularly business and industry, as partners in the effort to reduce greenhouse gas emissions.

- All Canadians have a role to play in climate change efforts. All governments have a special responsibility to play a leadership role in the implementation of this strategy and to model action to others.

- A step-wise, flexible approach is required -- building on current initiatives, testing new approaches, and adapting to emerging opportunities and evolving conditions.

- Communication around climate change needs to personalize the issue, provide information on what can be done, and be delivered by credible spokespeople.

3.3 An Integrated Approach

The Issue Table recommends to Ministers a long-term integrated public education and outreach strategy to build awareness and understanding as well as motivate behaviour change that will reduce greenhouse gas emissions. This approach includes a mosaic of local and national level activities to engage Canadians. Local initiatives are emphasized, with broad-based national activities designed to create an integrating backdrop to support activities across the country.

- At the **national level**, the strategy focuses primarily on broad-based *awareness raising and engagement activities*, using advertising, media relations and national events. This component of the strategy promotes a climate change brand identity and leads to the development of values that support reducing greenhouse gas emissions. The national effort serves as a "backdrop" for regional and local activities. It is recommended that about 20 per cent of public education and outreach resources be targeted at this level.

- At the **local level,** the primary focus is on *promoting actions and behaviour changes* that reduce greenhouse gas emissions. While awareness and understanding will be built using educational efforts and direct contact with individuals through program delivery, efforts to change behaviour receive the greatest attention. It is recommended that approximately 80 per cent of the public education and outreach resources be targeted at this level.

3.4 Branding

It is recommended that the two prongs of the public outreach approach - national awareness building and engagement, and local action and behaviour change - be linked through a climate change "brand identity". An easily recognisable name, a signature line, and a strong visual 'look' are all part of this brand identity.

'Branding' is proven to enhance awareness-building initiatives, and also provides an umbrella under which organisations that meet specific criteria, including private sector, non-governmental, and community organisations, can cluster and promote their own relevant initiatives. Examples of related brand identities include: R-2000; Eco-Choice; EnerGuide; "Keep Fish in our Future"; and "Environment Week – This Week, Every Week".

The brand identity for climate change would be designed to resonate with the broadest spectrum of Canadians. Adopting the brand could be used to enhance the profile of individual climate change initiatives and reinforce relevant overall messages.

While the brand identity would focus on "climate change", it could be used in concert with positioning approaches that:

- link the concern for clean air with climate change, an issue already of concern to Canadians and that clearly links to health issues;
- situate climate change within the larger campaign on healthy communities, an approach recommended by the Municipalities Issue Table; or
- promote energy efficiency, a concept that is generally familiar to Canadians, as a way to slow climate change.

While each of these three positioning approaches deal with climate change, none is truly suited to carry the entire challenge of a brand identity that is central in building public understanding of an issue and motivating action. They are, however, good, viable links for use with specific audiences to increase the likelihood of engagement, particularly over time, as climate change becomes more familiar to Canadians.

4. Audiences

A number of priority audiences have been identified by the Public Education and Outreach Table as being critical to the long-term success of the strategy. In large measure, these audiences are targeted because of their relative lack of engagement to date on the climate change issue, or because of their ability to reach and raise awareness among others (known as a multiplier effect).

This strategy does not specifically target governments as potential audiences. It is premised on the assumption that federal, provincial, and territorial governments will continue to provide leadership on the climate change issue through policy and funding support, and will encourage their own employees and institutions to take action.

The following groups are recommended as priority audiences for this strategy:

- **Public** - The general public is the overall target audience for the entire strategy (including both urban and rural audiences). The focus on the public is required because of their relative lack of knowledge regarding climate change, and the need to garner broad public support for policy changes and action. All of the activities and approaches associated with specific target audiences noted below will contribute to engaging the wider public. The overall awareness strategy aims to touch the public both broadly and through specific opportunities for action at the community level.
- **Communities** - Community-level and municipal engagement is essential to the long-term success of the public outreach strategy. They represent both key target audiences and important partners in the implementation of the public outreach strategy. The focus of community-based efforts will relate primarily to the areas of sustainable transportation, green energy and energy efficiency (i.e., home energy audits).
- **Youth** - Youth is an important audience as they are the decision-makers, business-people, consumers, homeowners, and parents of the future. Youth also have the potential to mobilize and influence the behaviour of their peers, families, and communities.
- **Educators** - The education system is a primary means to reach educators, youth and the wider community. When provided with the right tools (including curriculum, materials, training and support), educators can effectively reach out to students and their families to build awareness and demand for action.
- **Business and Industry** - Business and industry, including Small and Medium Enterprises (SMEs) and Agriculture/Agri-food businesses, are selected as a target audience because of the potential leadership role they can play in demonstrating action to the public and communicating to their key audiences (including employees, suppliers, and consumers). In the context of the public education and outreach strategy, particular emphasis will be placed on engaging businesses as leaders or champions in reducing greenhouse gas emissions, as well as in encouraging business-led employee training and awareness programs.
- **Media** - Media are a key audience as they are important conduits of the message to the public and play a significant role in influencing public opinion. When they don't cover an issue, the public generally doesn't know about it and considers it unimportant. Activities in this area will focus on raising the awareness of climate change among the media in order to increase coverage of the issue, which will result in greater outreach to the public.

5. Activities

The Issue Table recommends that the following activities be undertaken as priorities in the implementation of the public education and outreach strategy. These activities derive from the Table's research studies, which identify and detail PEO measures with the greatest potential for success in reaching and influencing the behaviour of various target audiences (see Appendix A). Recommendations on coordinating the implementation of these activities are provided in the following section (Implementation).

It is recommended that many of these activities be introduced through pilot projects, prior to large scale implementation, to ensure that they are successful in building awareness and/or removing barriers to individual action. Existing funding programs, like the Climate Change Action Fund (CCAF) can provide initial opportunities to pilot business and community-based activities and build awareness of what individuals can do to reduce GHG emissions at work, at home, and on the road. In addition, some of the activities listed below will require further elaboration and review, based in part on the measures and related outreach activities proposed by other Issue Tables in their Options Papers.

5.1 Public

Increasing awareness and knowledge, and engaging the public in climate change-related activities, will be critical to the success of policies and programs to reduce GHG emissions. While all activities noted below touch on various *segments* of the public, a broadly based approach to reach the *general* public is also recommended. Such an approach creates a 'hot-house' effect through national branded, mass media advertising and promotion, which drives consumer demand for opportunities to engage in climate change. It creates a social climate that encourages action at the local level and reinforces new attitudinal and behavioural norms. Local initiatives, targeted at specific audience sectors, complete this approach by providing opportunities to engage Canadians at the community level and to facilitate action.

On a national level, activities to raise awareness and understanding with the general public are related primarily to branded, national advertising campaigns and national public events. These initiatives use credible spokespeople to deliver clear, consistent messages about climate change, what it is, the scientific basis for concern[1], the potential environmental and economic impacts, and how individuals can help reduce greenhouse gas emissions in their own lives.

To assist in communications around climate change, several broad themes and a number of specific messages have been developed and tested with focus groups to get a preliminary determination of what resonates best with the public (see Appendix A). While it is assumed that individual agencies and initiatives will develop their own specific messages pertinent to their activities, the following can be used as guidance in considering the most credible, clear and motivational approaches:

- Messages should be truthful and believable, providing factual information with 'proof' that climate change is an issue that should matter to them.

[1] Specific messages provided by the Science, Impacts and Adaptation Issue Table are provided in Appendix B.

- The language should be personal, illustrating the effect on people's lives and providing actions for individuals to do ("small actions can make a big difference").
- Messages should communicate what others are doing and that there is a shared responsibility for action.
- In order to be highly motivating, the language needs to be dramatic and gripping, without the use of qualifiers (could, may, might).
- No single voice is judged to have unique credibility, a range of different stakeholders communicating a common message is seen as the most credible.

Comment:

Some members of the PEO Table requested the addition of information that is contained in a research report prepared by Earnscliffe Research & Communications on behalf of the PEO Table (see Appendix A). This information was presented to the PEO Table at a meeting on June 7, 1999. Earnscliffe Research and Communications was retained to carry out focus group testing of various themes and messages around the climate change issue. Although the primary purpose of the focus group testing was to obtain feedback on main themes that were developed by the PEO Table and messages developed by the consultant, participants in the testing generated a number of useful insights on the issue of climate change on a more general level.

One of the mandates of the PEO Table was to develop a strategy to educate Canadians on the issue of climate change. The members believe that the purpose of the focus group testing was to find those themes and messages that would motivate behaviour change on the part of the public, rather than educate them about the scientific facts of global climate change, and the economic and environmental impacts of proposed initiatives to mitigate the production of greenhouse gas emissions by individuals, industry and government. We believe there is key information in the Earnscliffe report that must be considered in the development of a strategy that will educate Canadians.

The complete Earnscliffe report is available as background material from the National Climate Change Process website.

5.2 Communities

The cross-cutting nature of communities and municipalities warrants a broad-based framework for action. Activities within this framework would build awareness and understanding of climate change, but would focus most specifically on local initiatives designed to promote action and change behaviour.

Being community-based, the activities noted in this section would be delivered locally, with municipalities[2], local organizations and community networks playing a key role in their implementation.

Local activities would start as pilots to test the extent to which they can successfully overcome specific barriers to individual action and behaviour change. Activities would then evolve over

[2] The recommended role for municipalities in public education and outreach, as defined by the Municipalities Issue Table, is included in Appendix B, along with suggestions on messaging.

time, expanding and building on the most successful and feasible projects, putting in place appropriate infrastructures, and continuously adapting and improving activities over time.

Community-level public education and outreach is an integral part of many of the measures proposed by other Issue Tables (see Appendix B). The recommended public education and outreach activities noted below reflect the findings of the PEO Table and draw additional support from the recommendations contained in other relevant Options Papers:

- Pilot or demonstration projects of community-based social marketing strategies and approaches to encourage behaviour change related to residential energy and transportation, including:

    - strategies to influence specific behaviours, such as tire inflation, vehicle idling, weather stripping and caulking and the purchase of fuel-efficient vehicles;
    - pilots based on the U.K. "Headstart" discussion workshop technique to encourage public participation in transportation planning decisions;
    - testing the replicability of approaches used by the International Union of Public Transit to increase transit ridership; and
    - initiating pilot projects to assess the potential of the "Household Eco-Team Program" developed by the U.S. based Global Action Plan for the Earth (GAP) to encourage households to reduce residential and transportation energy, water and waste.

- Support for public education and outreach related to community-based home audit information and retrofit advisory services, consistent with the recommendations of the Buildings Issue Table, including:

    - supporting the infrastructure to provide the necessary training, networking and finance coordination/planning;
    - development of an overall program framework for quality assurance, results monitoring and program identity support; and
    - continuous improvement to home audit programs to encourage participation, customer satisfaction and greater energy savings.

- Highlighting and linking visible "flagship" and smaller community-based green energy projects across the country, and providing support to renewable energy associations to develop, coordinate and implement a green energy PEO strategy (i.e., branded, community-based, etc.). Green energy projects could include, for example, local wind energy projects and residential solar energy systems. In addition, overall community efforts should include, where appropriate, messages that refer to green energy as an appropriate and technically feasible alternative.

- Support for public education and outreach related to transportation initiatives, consistent with those recommended by the Transportation Issue Table, including:

    - supporting Canada's emerging car sharing services through cross-promotion, sharing of best practices and economic incentives;
    - enhanced driver education to increase the energy efficiency of driving practices;
    - measures to increase transit ridership in urban centres;

- work-based initiatives such as the development and growth of trip reduction programs, particularly those elements related to telecommuting; and
- school-based initiatives such as the development and growth of programs that encourage students and their families to adopt more sustainable transportation habits (e.g. Active and Safe Routes to School).

5.3 Youth (13-29)

A youth program has been developed and is guided by the concepts of engagement rather than marketing to youth; a flexible, project approach; and, opportunities for rewards and recognition. The program, to be implemented over a 5-year period, is characterized by two components:

- raising awareness among youth about climate change, its causes and potential impacts, and what individuals can do to reduce emissions; and
- motivating youth to take actions in their own lives to reduce emissions and to encourage others in their lives to reduce emissions.

Outreach activities include:

- Engaging youth to work on climate change problems through internships, exchanges, entrepreneurial opportunities and youth networks:
  - creating a funding structure for international internship and exchange programs (e.g., Youth International Internship program - Human Resources Development Canada, Department of Foreign Affairs and International Trade, Canadian International Development Agency); and
  - setting up a youth sub-fund under the Climate Change Action Fund.

- Engaging youth through training and experiential events and projects:
  - building on driver education programs (e.g., Natural Resources Canada's Auto$mart Program);
  - setting up a Climate Change Youth Network;
  - organizing a GHG reduction awards program;
  - working with youth groups (4H Club, Boy Scouts, Girl Guides, etc.) to create climate change projects and badges;
  - holding Aboriginal earth retreats; and
  - planning bike to work/school days and tree planting days.

- Developing information tools to underpin the strategy; and, as much as possible, hiring youth to develop and implement these tools:
  - initiating community awareness media projects (local newspaper articles, local cable shows);
  - holding a TV Ad competition for youth;
  - reviewing 1-800 call services for youth; and
  - establishing a Youth Climate Change web site, including World Wide Web (WWW) Climate Change Clock.

5.4 Educators

The objectives of the education program that has been developed by the PEO Issue Table are:

- to create **awareness and understanding** among educators, elementary, secondary, and post-secondary students – and, through students, of their families and the wider community – of the science of climate change, its potential impacts, and actions they can take to reduce emissions; and
- to **promote actions** that reduce emissions in educational facilities and the wider community, through hands-on greening programs.

At the elementary and secondary level, entrenching the teaching of climate change in the school system requires an environment that supports climate change education and action. That means support for such teaching from players at all levels, from Ministers of Education, through school boards, teachers' associations, and relevant stakeholders. A network organization would be responsible for coordinating activities related to building the support and teaching climate change, as well as hands-on greening programs to supplement classroom teaching. Specific activities to be undertaken include:

- championing climate change education with Ministers of Education and among stakeholders, especially those who set direction within the school system including teachers, federations, the Canadian Education Association, trustees, principals, parent councils, etc.
- identifying links to climate change in existing curricula;
- developing educational resources to match curricular requirements (*also supported by the Science, Impacts and Adaptation Table*);
- establishing an effective, coordinated distribution mechanism to ensure teachers get the materials they need;
- supporting the training that teachers require to make best use of the material;
- identifying and funding action-based, hands-on greening programs to reduce greenhouse gas emissions in schools; and
- establishing a national awards and recognition program for schools who succeed in reducing their greenhouse gas emissions.

Activities at the college and university level are necessarily more diffuse, because of the autonomous nature of post-secondary institutions, their vertical structure, and the complexity of the decision-making process.

Examples of activities to be undertaken at the post-secondary level include:

- developing and administering a survey of environmental/climate change education on a discipline-by-discipline basis, and using the results to recognize the best-performing institutions;
- supporting the development of a "network of champions" from college and university faculties to promote the integration of climate change into the curricula of various departments, schools, and faculties, develop and share materials, including case studies and study units, and promote international exchanges at the faculty level, to facilitate the creation and sharing of knowledge and institutional capacity building;
- rewarding students focussing on climate change with scholarships and co-op placements that focus on climate change-related work;
- working with the granting councils to create a greater focus on climate change-related

research;

- supporting the development of VCR action plans by colleges (currently underway through the Association of Canadian Community Colleges) and extend this support to universities; and
- encouraging municipalities to define colleges and universities as targets for involvement in municipal emission-reduction initiatives.

5.5 Business and Industry

The overall program for business and industry, including SMEs and Agriculture/Agri-food businesses, includes building public awareness around their role in addressing climate change, communicating to and training their own employees about action they can take to reduce emissions, and 'modeling' their positive actions to other companies and their communities.

The priority activities to engage business and industry, consistent with the recommendations of the Agriculture and Industry Tables[3], include, where appropriate:

- developing forums for government-business interactions and business-business alliances, initially targeting companies with demonstrated senior management support to act as mentors to other companies and promote the benefit of acting to address climate change;
- establishing a 'circle of climate change champions' as spokespersons for private sector outreach (this could build upon the Voluntary Challenge and Registry (VCR) Council of Champions)
- creating specific climate change materials and resources for smaller enterprises, to be distributed through Industry Associations and Chambers of Commerce;
- promoting workplace-based energy efficiency and transportation initiatives such as the carpooling and teleworking;
- developing partnerships with other stakeholders such as community and environmental groups to deliver local outreach programs, such as tree planting; and
- creating climate change/energy management internships, exchanges or employment programs, especially for youth.

5.6 Media

A media relations strategy is essential to the success of public education and outreach on climate change, for two key reasons[4]. First, media confer legitimacy on an issue (if we do not see the issue reflected in the media, we assume it is unimportant), and second, media attention around an issue can make the public more aware and supportive of the required policy changes. The focus of media activities is community-based media and feature and specialty media. Activities include:

- establishing national networks or panels of specialty reporters among key target media, and giving network members exclusive advance access to climate change news through a hot button on the climate change web site;

[3] Specific comments from other Issue Tables on public education and outreach are contained in Appendix B

[4] The Science, Impacts and Adaptation Table also noted the importance of 'media' as a target audience

- creating media and corporate partnerships through sponsorship, linking specific media and/or companies to their target audiences;
- brokering joint production for a series to air on specialty channels focussing on the role communities are playing in reducing greenhouse gas emissions;
- providing regional hubs with "media outreach kits" to assist them in creating news opportunities with community media;
- working with the Federation of Canadian Municipalities and others to identify examples of excellence to promote to community media;
- engaging youth-oriented media through sponsorship opportunities to provide coverage of climate change in a way that appeals to youth, such as the Global Change Game;
- working with entry-level journalists at the university and college levels to develop a career interest covering climate change;
- touring editorial boards with key spokespersons/champions; and
- creating an award for excellence in climate change reporting.

The many public education and outreach activities outlined in the strategy provide the tools and opportunities to engage Canadians on different levels. Their integration under a branded identity will extend their reach and strengthen their impact, enhancing Canadians' awareness and understanding of climate change and fostering an increased level of local engagement and action.

6. Implementation

6.1 A Phased Approach

The PEO Issue Table recommends a *phased and integrated approach* to implementing the PEO strategy. This recognizes the importance of integrating regional and national activities, over time, and the need to start working together immediately. Phasing also reflects the reality that building awareness and changing behaviour is a long-term investment. It is anticipated that by the third phase of activity, the majority of climate change outreach activities will be managed outside of government.

The first, or ***foundation*** phase (2000-2001), focuses on building a base for support and understanding around climate change. Activities enhance and support successful existing initiatives and pilot new and promising approaches. Stakeholders are active in developing and advising on public outreach initiatives. For example, an external advisory committee is now being put in place to manage education projects being funded by the CCAF. The main characteristics of this phase include:

- government leadership through the creation of a national advisory board of multi-sector champions (e.g., federal government, provincial/territorial governments, municipal, private sector, community, and non-governmental involvement); and

- funding provided by federal government, through the Climate Change Action Fund and other mechanisms, and leveraged through contributions from provincial/territorial governments, communities, businesses, and non-governmental organizations.

The second, or ***engagement*** phase (2002-2004), sees a transition to the involvement of a broad spectrum of Canadians, from all sectors and regions of the country, in the design and management of outreach initiatives and the refinement of public outreach efforts to support policy initiatives. Commitments to broad-scale lifestyle changes are reinforced and deepened over time, through continued national outreach efforts and enhanced community-focussed initiatives. The main characteristics of this phase include:

- co-leadership by federal and provincial/territorial governments and other partners;

- development of multi-sector national and regional centres, incorporating, where possible, existing models such as Alberta's Climate Change Central and building on the experience of external advisory bodies; and

- funding still provided by government, with the level of outside funding gradually increasing throughout the period.

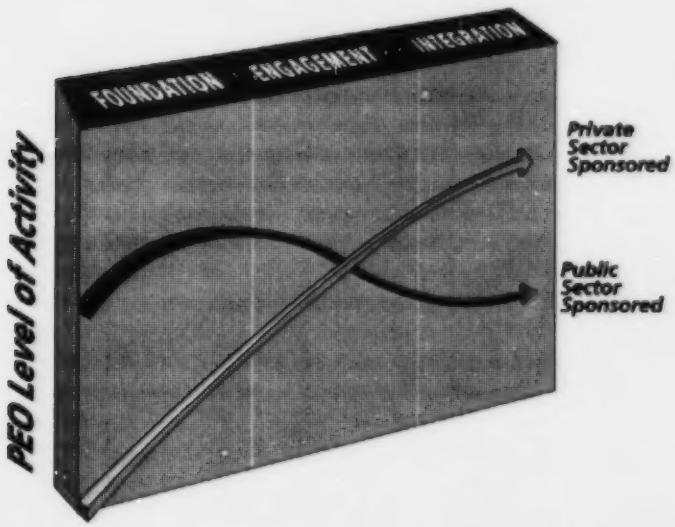
The third, or ***integration***, phase (2005 and beyond) involves the realization of independent, arms-length management of public education and outreach by all stakeholders through the national and regional hubs (see next section). Partnerships foster cooperation, while recognizing the independent role of each player. An array of community and workplace-based projects across the country result, united under the banner of the centres/hubs.
The main characteristics of this phase include:

- multi-stakeholder involvement and shared leadership -- governments together with business and industry, educators, youth, communities, and non-governmental organizations;
- movement of various groups from being target audiences to becoming key players in designing and delivering public education and outreach initiatives;
- full operation of national and regional hubs; and
- funding to come from multiple sources.

Throughout all three stages, ongoing evaluation and monitoring underpins all activities to continually build on success, learn from past experience, and adapt to evolving attitudes, awareness, and activity around climate change.

The graph below shows the proposed evolution of the level of PEO activity by public and private sectors over time, given effective PEO foundation, policy framework and market response.

Figure 3: Public and Private Funding Levels for PEO Activities



6.2 Establishing the "Hubs"

The Issue Table recommends that the most effective way to coordinate the implementation of the public outreach strategy is through the establishment of independent, multi-stakeholder "centres or hubs" at the national and regional levels, coordinated by a governing board of climate change champions, much like the United Way/Centraide. This would demonstrate commitment to the issue and provide focal points to build momentum for climate change efforts at all levels and across all sectors.

The centres would form a "network" rather than a "traditional" type of organization. They would provide a mechanism for sectors to work collaboratively on awareness and promotional activities, research, and programs to support community-based initiatives. The U.S. Pew Center on Global Climate Change illustrates how such an organization can be successful in building awareness around climate change, and providing a 'home' for major companies and organizations in the United States to educate the public on the risks, challenges and solutions to climate change.

Establishing both regional and national level centres for public education and outreach would mirror the integrated nature of the PEO strategy. This approach would also integrate and build on key regional organizations already underway to address climate change (such as Alberta's recently established Climate Change Central). The funding required to establish and maintain these centres is detailed in the following section.

A **national, multi-sector advisory board of champions** would guide the overall strategic direction of the public outreach strategy. It would link regions to each other and to the national efforts, as well as link with appropriate sector councils or umbrella groups (such as, for example, the Business Council for National Issues and the Canadian Environmental Network).

The **national centre** would be primarily responsible for broad-scale national advertising, media relations and special events. This body would develop the climate change brand, provide national recognition for participating initiatives, institute a framework for integrating and coordinating action at the local level, and provide core resources for overall planning and monitoring. It would also act as a clearinghouse for information[5] and research on climate change public education and outreach, compiling and sharing lessons learned from regional activities.

Regional centres would be responsible for coordinating and providing funding support to appropriate local awareness and community-based social marketing activities. Where ever possible, these centres would be established with existing organizations that would be willing to 'step up to the plate' on climate change outreach. These centres would encourage local groups (business, non-governmental organizations, and governments) that are delivering relevant programs on their own, to find added value by using a common climate change branded identity and to share lessons and successes that enhance the efforts of all in public outreach. Organizations interested in participating in the branded identity would be required to meet specific criteria so that a credible, integrated and successful approach resulted (the process for setting these criteria and evaluating interested organizations will be determined at a later date).

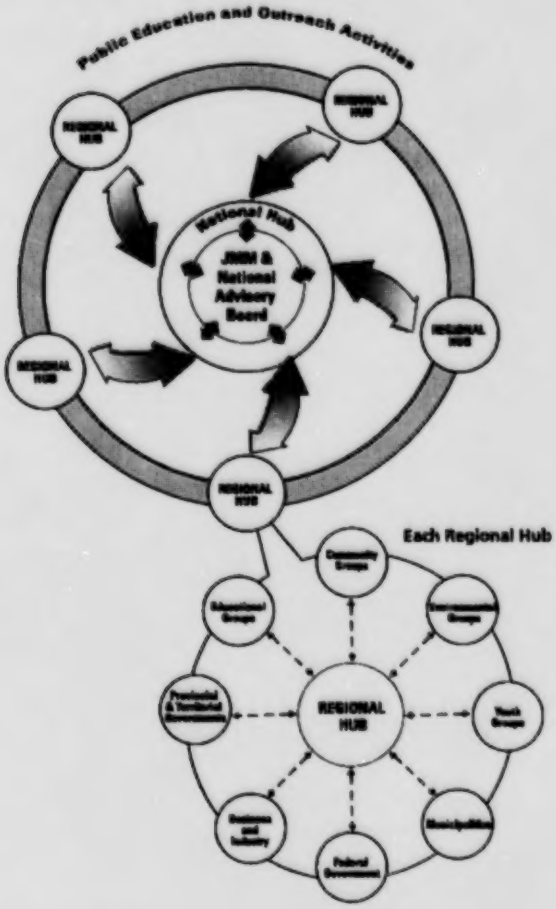
[5] The need for such a 'clearinghouse' was recognized by the Buildings Issue Table to provide general information on items such as energy efficiency.

These arms-length centres would be funded and managed through multi-sectoral partnerships. While initially supported financially by the federal and provincial/territorial governments, it is anticipated that these bodies would lever operational funding from key partners within a few years of their inception (see below).

The Issue Table recommends that Ministers pursue further elaboration of the structure and functions of both the regional and national centres as a priority. The Issue Table also recommends that Ministers establish a PEO National Advisory Board of champions immediately to assist in developing the operational details: terms of reference for the centres, their mandates, accountabilities, roles, representations, processes, and clarifying linkages between the centres and relevant regional and external organizations. Existing networks and agencies, involved with climate change outreach, should be part of the consultation process when developing the hubs and the brand identity.

The following diagram illustrates the "hub" concept.

FIGURE 4 : Concept for a Multistakeholder Delivery Model



7. Estimated Budget
(Five Years: 2000 - 2004)

The Issue Table recommends that governments fund the majority of initial activities included in this strategy and seek leveraged contributions from partners. It is estimated that the first two phases of this strategy, through 2004, would require annual budget allocations of approximately $20 million.

This budget covers estimated costs for the PEO activities, by audience, that were recommended in the preceding PEO strategy. It reflects the strategic approach to deliver most activities at a local level, with national awareness events and activities to develop understanding acting as a supporting backdrop.

During Year 2000 and 2001, it is expected that the Climate Change Action Fund (CCAF) and other funding mechanisms will provide base funding, as many of the activities (i.e., pilot projects and awareness building). Following this, decisions around the National Implementation Strategy will be underway and future funding levels for public education and outreach activities will be more precisely determined. It is expected that government funding will continue to require leveraged funds from partners throughout implementation.

National and Community-Focussed Awareness and Behaviour Change Activities	**Year 2000**	**Year 2001**	**Year 2002**	**Year 2003**	**Year 2004**	**5 yr. Total**
	($M)	**($M)**	**($M)**	**($M)**	**($M)**	**($M)**
General Public Initiatives	**12.0**	**11.5**	**12.0**	**11.5**	**11.5**	**58.5**
• National & Community Awareness Initiatives (advertising, media relations, community tools)	4.5	4.0	4.5	4.0	4.0	21.0
• Local Initiatives (PEO projects & pilots in regions and communities – e.g., transportation, home energy audits, green energy)	7.5*	7.5*	7.5*	7.5*	7.5*	37.5
Youth Engagement Initiatives	**3.0**	**3.0**	**2.0**	**2.0**	**2.0**	**12.0**
Education Sector Initiatives	**3.0**	**2.0**	**2.0**	**2.0**	**2.0**	**11.0**
Business and Industry Initiatives	**1.5**	**1.0**	**1.0**	**0.5**	**0.5**	**4.5**
Climate Change Centres or Hubs	**3.0**	**4.0**	**4.0**	**3.5**	**3.5**	**18.0**
• [illegible]	1.0	0.5	0.5	N/A	N/A	2.0
• [illegible]	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0
• [illegible]	0.5	2.0	2.0	2.0	2.0	8.5
• [illegible]	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	2.5
TOTAL ESTIMATED COSTS	**22.5**	**21.5**	**21.0**	**19.5**	**19.5**	**104.0**

* The estimated budget for community initiatives reflects costs for limited pilot projects and PEO support for the delivery of community programs. The numbers do not include costs for delivering community programs, i.e., home energy audits or sustainable transportation projects.

7.1 Benefits

Despite the well documented role that public outreach plays in both laying the foundation and multiplying the impact of other measures taken, it is still difficult to quantify the impacts of public outreach in terms of megatonnes of greenhouse gases reduced.

There is, however, some activity in the United States to develop a framework to quantify the benefits of public education and outreach. The California Air Resource Board (CARB) is currently developing a "reliable and cost-effective quantification method for measuring the travel and emissions impacts of voluntary seasonal and episodic public education and outreach campaigns."

The CARB methodology focuses mainly on the transportation sector, but will be applicable to the measurement of PEO impacts on GHG emissions in other sectors. The final report is slated for publication around the year 2000-2001 and is expected to provide a blueprint for future PEO case studies. Quantification studies are also underway in other jurisdictions, and these would be monitored for applicability to the Canadian situation.

At minimum, it should be noted that GHG estimates from other Tables *presuppose a foundation of public awareness and interest that will only result from the implementation of an integrated public outreach strategy*. Regardless of whether or not greenhouse gas reductions from public outreach activities can be measured definitively, public outreach activities are crucial to the successful implementation of the National Implementation Strategy.

8. Evaluating Success

The PEO Table recognizes the value and ongoing need for evaluation and monitoring of not only specific activities, but also the strategy as a whole to assess its effectiveness in achieving results, its progress in implementation, the ongoing rationale, and the value for money achieved.

Following approval of this strategy, it is recommended that an "Evaluation Framework" be established to set out, in detail, how the success of the strategy will be monitored and evaluated. Such a framework would set out the results to be achieved, as well as performance indicators and measurement strategies to meet the dual needs of program management (delivery) and review (accountability). Subsequent evaluation will need to measure the strategy's effectiveness and efficiency in meeting each of all of its objectives – building awareness, developing support for change, and motivating action.

Evaluating success should also include an element of public participation. For example, a multi-sectoral and multi-generational committee could be established to review progress related to public outreach on an annual basis. Mechanisms for involving the public in evaluation should be determined as part of the development of the Evaluation Framework.

APPENDICES

Appendix A - Summary of Research

Appendix B – Summary of Input from Other Options Papers

Appendix A – Summary of Research

Research Conducted

The Public Education and Outreach Issue Table's Strategy – Reaching Out to Canadians on Climate Change, is the result of almost a year's work by members of the Public Education and Outreach Table and a number of consultant groups. Development of this document was supported by a number of studies carried out by the Issue Table, including:

- The Public Education and Outreach **Foundation Paper**, which reviews the state of public awareness around climate change and its implications for public outreach initiatives, examines how to uncover and overcome barriers to taking action on climate change and provides lessons learned from Canadian and international outreach initiatives on climate change and other societal issues;

- The Table's **Interim Approach**, which sets out a two-track strategic approach focussing on awareness building and behaviour change; identifies audiences for public education and outreach; and focuses on early actions to be undertaken; and

- Eleven **Research Reports** commissioned by the Table provided valuable advice and specific direction for the recommended PEO approach:
  - *Community-based Home Energy/Environmental Audits* – provides a framework for the development and delivery of future home audit programs and details opportunities to improve existing community-based home audit programs;
  - *Community-based Transportation Initiatives* – identifies initiatives and elements most likely to be successful in motivating individual action around personal transportation decisions;
  - *Climate Change Outreach by Business and Industry* – details successful outreach approaches by several companies and highlights the potential role for business and industry, and their associations, in climate change outreach;
  - *Youth Strategy for Public Outreach on Climate Change* – includes a detailed climate change engagement strategy for Canadian youth;
  - *Education Strategy* – provides a strategy for involving the formal education system in climate change outreach;
  - *Climate Change Public Awareness Strategy* – outlines a community-focussed public awareness strategy, and includes advertising, media relations and community outreach tools;
  - *Public Policy and Social Change: Role of Awareness Building* – explores the role of public awareness building in affecting policy and social change;
  - *Media Relations Strategy* – explores how best to engage the media in communicating climate change;
  - *Green Projects* – highlights outreach opportunities around green energy projects;
  - *Barriers to Participation by Individuals in GHG Reduction Activities* – explores specific barriers to individual action for a number of activities that reduce GHGs, and examines strategies to overcome these barriers; and
  - *Themes and Messages* – provides the results and recommendations from focus group testing of climate change themes and messages.

This appendix contains a brief summary of the findings from each report.

Research Findings

The research conducted falls into four core categories:

1. Evaluations of previous or existing outreach initiatives in several sectors;
2. Outreach strategies for raising awareness within key audiences;
3. Studies related to behavioural change and barriers to action; and
4. Testing of themes and messages.

Each study identifies lessons learned, examines key messages, and recommends projects or activities with the potential for successfully reducing greenhouse gas emissions.

1. Evaluation of Outreach Initiatives

Three key themes emerge from the series of evaluations the Issue Table commissioned. First, each of these studies emphasizes the effectiveness of personal or one-on-one contact in providing information and encouraging action to reduce greenhouse gas emissions. Second, particularly with respect to internal workplace or private-sector driven initiatives, the support of senior managers and dedicated project administration are both identified as key elements of success. Lastly, the provision of incentives, rewards, or recognition is found to enhance broad-scale participation in public outreach activities in a range of areas.

1.1 Community-Based Home Energy /Environmental Audits

According to the research commissioned by the Table, home-based audits have the potential to effectively raise awareness and encourage action by individual homeowners. For example, preliminary studies estimate that participants enjoyed energy savings of between 7 and 16%, on average, where effective audit advice had been provided and actions (in the form of retrofits) were taken.

The key elements of success include:

- providing reliable information and advice;
- ensuring access to convenient financing;
- maintaining quality assurance for work performed;
- including social marketing approaches; and
- monitoring results.

In addition, infrastructure level organizations (e.g., the Green Community Association in Ontario) provide valuable support to community-based audit programs. These organizations often provide technical training, marketing support, and networking to these programs, and can also help these programs build broader partnerships with municipal officials, local contractors, and utilities.

1.2 Transportation

This study examines a range of current programs to identify successful approaches in motivating individual actions related to personal transportation choices. The research found that successful programs often employ integrated strategies to encourage individuals to use a variety of alternative transportation modes (i.e., walking, biking, etc.) rather than a single alternative. These programs often employ one-on-one communications, and include work- or school-based components to achieve their goals. In addition, successful community programs often focus on improving infrastructure for transportation alternatives (e.g., bike lanes), in addition to public education and outreach.

In general, community-wide programs are found to be successful in shifting behaviour patterns away from reliance on single-occupant vehicles, but are less successful in reducing increases in average trip length. Support from senior management is found to be a key factor for workplace initiatives. Other success factors include the provision of incentives, rewards, or recognition, as well as dedicated project administration.

1.3 Green Energy Projects

The use of highly visible green energy projects as a focal point for community-based public outreach efforts may have potential to increase awareness of climate change-related activities by Canadians. However, lessons learned in this area to date are relatively limited. Most green energy projects are currently designed as technology projects, rather than public outreach opportunities. Nevertheless, research commissioned by the Table indicates that the high visibility of these projects could offer a significant opportunity in the development and implementation of public education and outreach activities.

1.4 Business and Industry

In general, business and industry prefer to concentrate their public outreach resources on employee-based training, reducing their own emissions, and providing a model for behavioural change in communities. While individual companies wish to communicate to the public that they are taking action to address climate change and other environmental issues, they often prefer to fund other groups (such as non-governmental organizations) to undertake broader education or outreach activities.

Research undertaken in this area found that interactive learning, as well as person-to-person contact, are significant contributors to the success of current initiatives within the business and industry sector. Senior management support and vision are key, as well as the establishment of long-term corporate commitments and internal infrastructure to manage relevant activities. "Branding" is seen to be an effective approach in creating long-term recognition and impacts. However, the importance of frequent updates and repetition of activities is also emphasized.

2. Awareness-Raising Strategies

2.1 Role of Awareness Building

This report examines the role of awareness building in public policy and social change. It notes that effective policy changes can take years to achieve, and require strong Ministerial support and/or multi-sectoral champions (i.e. industry, environmental and political leaders) to succeed.

The report also identifies the importance of timely media attention in the evolution of public policy issues. As such, it recommends that a media strategy on climate change be developed as an early priority. It also recommends further work on the potential role of coalitions and multi-sectoral processes in raising public awareness and influencing the evolution of public policy.

2.2 Youth (13-29)

Research conducted as part of the development of a youth engagement strategy concludes that youth see climate change as a global problem, but find it difficult to make this "personal" or meaningful. Key triggers to making climate change more relevant to youth are jobs and health.

Among youth as a whole, those who are actively involved in high-school studies and extracurricular work (ages 13-17); aboriginal youth; and leaders, or "early adopters" of environmental messages (those youth already involved in environmental or social movements) are likely to be most receptive to a climate change strategy.

Engaging the energy, enthusiasm, and values of youth to work with their families, school, and work colleagues and friends has the potential to reduce emissions among individuals, as well as to make inroads on reducing emissions resulting from business and industry. Critical components of success include reaching out to 'everyone' (i.e. employing a multi-cultural, multi-generational, and cross-regional approach), teaching climate change in schools, and using the Internet to provide information to interested individuals.

2.3 Education

Research commissioned by the Table indicates that, the greatest opportunities for success lies in providing teachers with materials that are directly linked to the curriculum, and include everything from lesson plans to classroom activities to background resources. At the elementary and secondary level, teachers are overwhelmed and overworked. While many are enthusiastic about including environmental issues, in general, and climate change, in particular, in their classroom teaching, the demands on their resources mean that they do not have a lot of time or energy to devote to "creating" a climate change unit. Providing already developed materials, as well as support and training in the use of these materials, is seen to be a key ingredient in success.

At the post-secondary level, the integration of climate change across curricula requires the involvement of a network of climate change "champions" in various faculties who can work together to provide materials and convince their colleagues to use them.

At all levels, classroom teaching needs to be integrated with school and community-based action programs, providing students with an opportunity to put their learning into action and ensuring

congruence between what students learn in the classroom and what they see around them. For instance, elementary students may monitor their school's energy use in winter, while secondary students could go to community businesses with information about how to reduce energy use. Post-secondary students could work with physical plant administrators to develop policies to reduce emissions.

2.4 Media Relations Strategy

If we do not see a particular issue reflected in the media, we assume it is unimportant. In the quest to build Canadians' awareness of climate change and the role they can play, an engaged media can be an important ally. The media strategy developed for the PEO Issue Table addresses this challenge of engaging the media who act as powerful conduits of climate change information to Canadians. Recommended activities include: holding an international journalists' roundtable on climate change with a focus on media opinion leaders; working with entry level journalists at university to develop a career interest in environment/energy/economic issues such as climate change; conducting editorial boards with key spokespersons; establishing national networks or panels of specialty reporters such as weather, health, youth and business reporters to create a meaningful body of knowledge and understanding of climate change issues; establishing sponsorship agreements with key media, etc.

The overall approach recognizes that outreach activities to educate the public are more likely to constitute "soft" news rather than "hard" news. Therefore, a focus on community media as well as national feature or specialty media has been recommended. Specific strategies have been developed for media that reach out to the PEO strategy's key audiences. They include:

- *community media* outlets, providing coverage of local events and success stories;
- *feature and specialty media*, such as The Weather Channel, The Discovery Channel, CPAC and other cable operations, as well as specialty reporters – weather, lifestyle, homes – in newspapers and magazines;
- *youth media* featuring this group actively involved in climate-friendly activities;
- *business media* with stories that demonstrate the opportunities available through new technologies and their impact on the economy, jobs and operational efficiency;
- *education media* to promote learning opportunities to teachers, school boards and students.

Implementation of the media strategy would be coordinated by the regional and national hubs or centres and take into account geographic and linguistic considerations. A detailed database of media would be developed and available to each hub to ensure a targeted delivery of materials and information. In addition, core messages would be customized according to the priorities of the specific media audience being approached.

Finally, ongoing evaluation of media activity would help to determine the effectiveness of the media relations efforts and the degree of impact it has on Canadians. Media tracking and analysis as well as target audience surveys have been recommended.

2.5 Public Awareness Strategy

Research conducted for the Table indicates that the overall public awareness strategy should take a social marketing orientation to address the challenge of influencing Canadians' awareness, attitudes and behaviours in relation to climate change. It recognizes that the challenge is to:

- get people knowing more;
- get people doing more; and
- get people internalizing new normative behaviour.

The recommended strategy is designed to marshal societal forces and engage Canadians, in their roles as both 'consumers' and 'citizens', in a relevant and compelling idea that delivers personal and societal benefits. The paper indicates that to be successful such a strategy should include:

- a re-positioning, branding and marketing of the climate change issue as a compelling, mainstream idea that has personal and social relevance for Canadians;
- a values/lifestyle orientation to inform the development of a communications program and message;
- a two-tiered campaign, which operates simultaneously at both the national and community levels;
- a "home" for the initiative that is independent of government, collaborative, multi-sectoral to demonstrate commitment to the issue and provide a mechanism for all sectors to work together; and
- sustained investment, at an adequate level, to successfully launch and maintain the initiative.

3. Behavioural Change

The Issue Table commissioned an evaluation of the key barriers to participation by individuals in several activities that can reduce greenhouse gas emissions. The activities selected were drawn from the residential (weather stripping and caulking, installation of programmable thermostats) and transportation (maintaining tire pressure, reducing car engine idling, purchasing "best-of-class" vehicles) sectors.

The study's findings underline the need to research and priorize barriers and motivations for action before implementing full-scale programs, to provide a clear understanding of what impedes and what motivates individuals to engage in a specific activity. Specific barriers and motivations for each of the activities examined are identified, and a social marketing strategy proposed (including pilot phase, evaluation components, participation levels and costs).

Community-based social marketing is identified as a key alternative to programs that rely solely on providing information on a given issue. This approach is based on four steps:

- Identification of barriers to the given activity;
- Development of a strategy to surmount these barriers (based on behavioural change tools derived from social science research);
- Piloting of the strategy to determine its effectiveness; and, if shown to be effective,
- Larger-scale implementation.

4. Themes and Messages

Several themes and messages were created to provide guidance for the eventual development of a national awareness raising campaign on climate change. This was done in conjunction with the Table, and subsequently tested with 15 focus groups across the country. Focus groups generally involved 6-8 people for 1.5 hours and were held in Halifax, London, Regina, Red Deer

and Quebec City. The audience groups included: the general population (rural and urban), involved Canadians, educators, small and medium size businesses, aboriginals, farmers, and community groups. The lessons learned from the focus group sessions are provided below.

The following italicized excerpt from the "Results of Focus Group Research: Climate Change Themes and Messages", prepared by Earnscliffe Research & Communications, June 1999 are included at the request of some Table members.

Context

While the primary purpose of the groups was to get feedback on some proposed themes and messages which had been developed by the PEO Table, focus group participants also generated a considerable number of useful insights regarding the issue of climate change at a more general level. The most important of these can be summarized as follows:

1. ***Environmental issues tend to be towards the middle of the public agenda.*** *People don't feel comfortable saying that the environment is not paramount. In most cases, they assert its importance quite aggressively. At the same time, the pattern of responses to a variety of questions reveals that for most people, other issues are more pressing. When asked to talk about the most important issues facing the country in the coming years, the issues which concerned them personally the most, a few mentioned the environment as a top of mind concern, but most mentioned other issues including healthcare, education, the economy, unity, immigration, or taxes initially. When environmental issues were placed directly against other concerns on the public agenda, most acknowledged, with some discomfort, that they was important but slightly less important than other issues.*

2. ***Within the envelope of environmental concerns, climate change does not emerge as a top-of mind issue.*** *When asked to describe the environmental issues which caused them the greatest concerns, participants were much more likely to cite air/water pollution, recycling, and ozone depletion as pressing environmental concerns, than they were to mention climate change specifically.*

3. ***When climate change was prompted for discussion, it was viewed as a concern, but other environmental concerns were revealed to be equally or more pressing.*** *The failure of focus groups to spontaneously mention climate change was not a coincidence. When prompted to discuss its importance relative to other issues, the consensus was that air and water pollution in particular tended to raise greater concerns, because of the perceived "personal" or more direct and immediate effects of those concerns. One clear reason for this hierarchy in a sense that these issues have the potential to harm human health.*

4. ***In all cities and among all segments tested, there was tremendous uncertainty about the subject of climate change.*** *The primary association that people make to climate change is changing weather, particularly severe weather occurrences such as storms, floods, etc. Some link climate change with ozone depletion, others to "El Nino". Global warming was occasionally raised as an effect of climate change. For the most part, people seemed to feel that the confusion, which they felt, was not a function of laziness on their part, but uncertainty about the issue even among experts. In effect, people*

didn't feel that they lacked education so much, as they felt that the information, which might help educate them, was unavailable as yet.

5. ***Most people felt uninformed or under-informed about the climate change issue.*** *Most say they receive the bulk of their information about climate change through the media, and have heard very little about the subject of late. Their sense is that the media are not currently attaching a high priority to climate change. This in turn helps fuel the public impression that the issue is not all that urgent or pressing.*

6. ***The main causes of climate change were understood, but only in the most general of terms.*** *Among most participants, there was awareness of the role of CO2 emissions from factories and cars, but few could name any other sources. Industry was viewed as a main source of the emissions that cause climate change, with governments and individuals also contributing. The primary assumption is that the emissions which were harmful were those which came out of tailpipes and smokestacks. As such, people were not really focussed on the consumption of energy, but the production of pollutants. Not surprisingly, this paradigm affects their thinking about the ease and supportability of possible solutions.*

7. ***Many felt that they had heard mixed messages (about the severity of the problem, its causes, and remedies) on the subject, from numerous sources.*** *Some noted that the lack of a clear message may have kept them from thinking about or acting on the problem, and may also have left them feeling that they had been misinformed. Participants had no clear sense of whether scientists were currently becoming more or less certain about the causes and effects of climate change. This wasn't really a question of whether the climate was changing, or whether action was necessary, but more a sense that it wasn't yet clear what was necessary to deal with the matter.*

8. ***Recall of the Kyoto agreement is very limited.*** *Approximately one in ten participants said they recalled something about the meeting, and an even smaller number had any idea what Canada agreed to achieve on emissions. This was consistent with the results of recent quantitative research. People had no sense of whether Canada had been living up to or failing to live up to international undertakings, and did not seem really concerned about that question.*

9. ***The solutions to climate change are distant from many.*** *Because many believe that industry is a main source of the problem, their sense is that industry must play a leading role. However, a large number of participants viewed government as a substantial part of the problem due to lax regulatory standards/enforcement, and as such, many claimed that the key role has to be played by government. Almost no one was able to articulate what it was that they could or should do differently themselves, except perhaps drive less, or drive more environmentally friendly vehicles. From the tone of the responses, it seemed very unlikely that anyone was planning to take personal action soon, to help combat climate change.*

10. ***Once told that consumer activities accounted for more than half of the problem, attitudes changed significantly.*** *In general, participants were quite surprised at the size of their role, and while some were skeptical, most others accepted the information as*

fact, and were more prepared to accept responsibility. However, few knew what they could do, and there was still a notable softness to the stated commitment to act.

11. ***There is a credibility gap on the climate change issue, and no one knows where to turn for information.*** *There was skepticism of industry and ENGOs as information sources, and almost as much toward government. All are viewed as having some vested interests. In addition, many questioned the credibility of scientists, especially those participants who felt they had heard mixed messages on this issue in the past. Participants were more likely to trust information that was presented from a collective group of interests than from individual organizations.*

In summary, very few people are engaged today on the issue of climate change. *There is a sense that other issues are more important, and that the scientific and expert communities have not yet really determined what is happening and what will be needed to deal with it. No one is taking action to combat climate change in their daily lives, and no one is thinking about the kinds of policy initiatives that this initiative would entail.*

There were relatively few geographic differences in terms of awareness, concern, and willingness to change. *Those in Quebec tended to be somewhat more concerned about the issue, although knowledge and awareness about causes and solutions was relatively low across the country. On the whole, Involved Canadians exhibited relatively greater awareness of the issue than the rest of the population, and tended to be more concerned and willing to change.*

Those messages that resonate most clearly with focus groups include those that:

- *Make the issue personal*, illustrating the effect of climate change on one's own life, or the life/work of immediate family members;
- Provide details on *actions that individuals can take*, with the notion that small actions can make a big difference;
- Contain striking *numbers, facts, hard evidence*, and proof of a problem;
- Emphasize *health and extreme weather aspects* of climate change;
- Indicate that there is *shared responsibility for action* -- governments and businesses have to be seen to be taking action and achieving results in order for Canadians to accept their role and play their part; and
- Communicate *Canadian leadership* -- people like to see Canada playing a lead role on this issue internationally.

Focus groups are least receptive to the messages or approaches that:

- Provide information about *science and future implications* that are viewed as too woolly, too equivocal, and too uncertain to generate substantial concern;
- Reference *Kyoto and the Kyoto Target*, as the public is mostly unaware of the Kyoto agreement, and the language is not viewed as strong or clear enough;
- Indicate a strong reliance on *renewable energy sources*, as few believe that the technology is developed to an extent that would make these sources a viable alternative to current sources;
- Include *government and industry actions which are vague* and only commit to future action -- messages need to focus specifically on what has been done and achieved, not what is hoped for or promised; and

- Emphasize the *long term legacy aspects* around climate change -- most people's frame of reference is their family, rather than the community or nation, so discussions of broader long term legacy issues don't work nearly as well as legacy issues that refer specifically to the family.

Of the messages tested, those that proved the most clear, credible, and motivational are provided below.

Theme 1: The Science Is Strong And Warrants Action

- Since the beginning of time, there have been significant changes in our climate. Today, these changes are occurring at a faster rate than ever before. It is both the speed and magnitude of the potential change that is of concern to scientists.
- Human activities are beginning to have a discernible influence on our climate. The biggest way in which human activities are increasing the levels of greenhouse gases (mainly CO_2) in our atmosphere is through the burning of fossil fuels such as coal, oil and natural gas for heating (or cooling) buildings, driving cars and trucks, powering factories and generating electricity.
- At the current rate, the globe will warm as much in the next 100 years as it has in the last 25,000 years. Nine of the ten hottest years this century have been since 1980.

Theme 2: If Current Trends Continue, Climate Change Will Affect People's Lives[6]

- Climate change models project that the global temperature may rise an additional 1.0 to 3.5 degrees Celsius between 1990 and 2100. Researchers project that possible consequences of such a temperature rise could include:
  - a rise in sea levels that could threaten some island and coastal communities; and
  - a more vigorous hydrological cycle that may increase the severity of floods and droughts and cause extreme rainfall events.
- Some extreme weather events could be more common, harming people, property and the economy.
- There are important health implications to climate change. Heat strokes and insect borne diseases could increase in Canada, most affecting individuals with heart disease or respiratory conditions, the elderly, the young, the poor and homeless.
- The greatest warming will occur in Arctic and sub-Arctic regions, which include Canada.

Theme 3: We Can Make Meaningful Reductions In Greenhouse Gases

- This is a challenge, which can be solved with win-win solutions. Actions taken now, and continued over the long term can make a difference.
- Across Canada organizations and local communities are taking action to slow climate change. Home energy audits, ride-sharing, and tree planting programs are just some of the community-based solutions to reduce greenhouse gas emissions.
- Here are some examples of small actions you can take that can make a big difference:
  - Avoid idling your vehicle. Restarting your engine uses less fuel than 10 seconds of idling and reduces greenhouse gas emissions.
  - Turn energy-using equipment off when it is not in use. For example, computers,

[6] Suggested change from Table Member: " Energy over-consumption and air pollution create or aggravate health problems, climate change and other environmental impacts that negatively affect people's lives in Canada and world-wide"

industrial machinery, photocopiers, or cash registers can all be turned off when not in use to reduce greenhouse gas emissions.

- Install a programmable thermostat to regulate the temperature settings in your home and help save energy.
- Use caulking and weather-stripping to reduce air leakage around windows, doors and baseboards and save energy.
- Visit the Climate Change Internet site at www.climatechange.gc.ca for more information on how emissions can be cut.

Theme 4: Addressing Climate Change Requires the Effort of Individuals, Business and Government

- Governments, businesses, and individuals all contribute to emissions. To slow the increase in greenhouse gases everyone will need to make changes that will have associated costs and benefits.
- About 90% of Canada's greenhouse gas emissions are created when we fuel factories, offices, homes and vehicles.
- Our industries have produced efficient new appliances, computers, and cars that use less energy, save us money, and help slow climate change by reducing greenhouse gas emissions.
- If we wait for others to solve the problem, it won't get solved. If we all take a fair share of the responsibility, the challenge can be met.

Theme 5: Canada and Other Industrialized Nations Should Lead and Developing Nations Should Act As Well

- Slowing climate change will require international cooperation and a global effort.
- It is our responsibility to lead in finding solutions, both by curbing our own emissions and by producing new technologies that help all countries to reduce emissions.
- We must find ways to engage developing countries in international efforts to address global climate change.
- Canada should go ahead and do what it can. We must do what we can to secure a better environmental legacy for our children.

Theme 6: Reducing Greenhouse Gases Will Help the Environment, The Economy, Our Health and Our Future

- Reducing greenhouse gas emissions can improve the quality of our air, water and land, thereby helping to ensure the future health of our children.
- Finding ways to cut emissions will create new technologies and processes, which will sell in markets around the world, and provide many jobs for Canadians.
- Using energy more wisely not only cuts greenhouse gas emissions, it saves consumers and businesses money.

ENDNOTE:

Comments on Themes and Messages from PEO Issue Table Members:

While members of the PEO Issue Table agreed on all of the six themes, not all members supported the messages developed and tested with focus groups.

One Table member requested the addition of the following message (*not tested*):

> " Renewable energy technology has been proven to work reliably and economically in a number of countries. For example, in Denmark, wind turbines supply 8% of the total electricity consumed. In addition, wind turbines are now the second largest export supplying $2 billion to the Danish economy and supporting over 10,000 good jobs."

One Table member suggested that Theme 3 be revised (*not tested*):

> "We can make meaningful reductions in greenhouse gases (GHGs) and other air pollutants in order to reduce the risks and costs associated with the use of fossil fuels."

Two Table members are concerned that the strategy and themes and messages do not address the requirement to educate Canadians about the scientific facts of global climate change and the economic and environmental impacts of proposed initiatives to mitigate greenhouse gas emissions by individuals, industry and government. The two Table members believe that the themes and messages, as presented to the focus groups, were developed solely to evaluate behaviour change and do not address the goal of educating the Canadian public.

Comments on PEO Themes and Messages from Other Issue Tables:

From the Municipalities Table:

- Provide 'hooks' or lead-off points in messaging, which individual municipalities can use to connect back to the theme of improving quality of life and the strength of communities;
- Increase overall emphasis on co-benefits, including short-term improvements to local air quality, health and economic performance;
- Further pursue 'extended' messaging that ties climate change issues, actions and successes into the health;
- Set aside a portion of the Climate Change Action Funds for national and regional messages that are specifically for use/reuse as part of the municipal PEO campaign; and
- Alter Theme 6 ("Reducing Greenhouse Gases Will Help the Environment, The Economy, Our Health and Our Future") to "Focus on improving the quality of life and strength of communities", or adding a new theme to this effect

From the Industry Table, focus PEO on:

- Reasonably comprehensive and comprehensible explanation of the science surrounding climate change;
- Balanced information on the environmental and economic risks of climate change and the costs and benefits of reducing greenhouse gas emissions;
- Ensuring Canadians understand the link between consumer demand and energy consumption;

- Practical advice on the actions Canadian can and must take to reduce their GHG emissions; and
- Providing success stories about businesses, municipalities and institutions that have made strides in limiting emissions.

From the Enhanced Voluntary Action Table:

- The purpose of a public awareness and outreach programme, therefore, should be two-fold:
  - to promote a sense of responsibility among all decision-makers for doing something about climate change; and
  - to provide them with the analytical tools they need to identify the most cost-effective actions.
- Governments can help attenuate the effect of existing barriers to voluntary action to reduce or offset GHGs by:
  - providing basic information about the causes and anticipated effects of climate change;
  - explaining why it is in Canada's and their interest to act; and
  - informing decision-makers of possible actions they can take to reduce GHG emissions or sequester carbon.
- Demonstration projects, whether of technologies, methods or policy instruments, should therefore figure prominently in such a strategy.

From the Science, Impacts and Adaptation Table, recommended messages include:

Science:

- Humans are changing the earth's climate
- Emission reductions made now will moderate the rate of change
- Emission reductions will reduce health-damaging smog, acid rain and mercury contamination
- There's more to climate change than a little warming -- there will be changes everywhere in Canada's weather
- More severe weather events are likely and other climate surprises are a distinct possibility
- Improving climate change projections through research and observation is a key part of the response

Impacts and Adaptation:

- Projected changes in climate will have impacts on Canada and Canadians
- Changes in the nature of Canada's severe weather and climate surprises may have more significant implications for Canada and Canadians than changes in average climate
- Impacts and the capacity to adapt will vary across Canada
- Climate change may have indirect impacts and exacerbate problems in activities not normally associated with climate
- Deteriorating availability and quality of water is likely to be the most important impact in many regions
- Adapting now to existing changes will help minimize adverse impacts and help prepare us to take advantage of any opportunities

COMMENT SENSIBILISER LES CANADIENS AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

UNE STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC

Présenté par
la Table de concertation sur la sensibilisation du public dans le cadre du Processus de mise en oeuvre national en matière de changements climatiques

Le 15 novembre 1999

COMMENT SENSIBILISER LES CANADIENS AUX
CHANGEMENTS CLIMATIQUES

MEMBRES DE LA TABLE DE CONCERTATION SUR LA SENSIBILISATION DU PUBLIC

Les personnes dont le nom figure ci-dessous sont les membres de la Table de concertation sur la sensibilisation du public (SP).

Coprésident :
George Foote
Nova Scotia Natural Resources

Coprésident :
Neil MacLeod,
Ressources naturelles Canada

Coprésidente :
Anne Marie Smart
Environnement Canada

John Bennett
Sierra Club

Dan Beveridge
Université de Régina

Alana Blackall
Conseil international pour les initiatives écologiques communautaires

François Blain
Association canadienne des pâtes et papiers

Michael Cloghesy
Centre patronal de l'environnement du Québec

Louise Comeau
Fédération canadienne des municipalités

Lois Corbett
Toronto Environmental Alliance

Tracey Diggins
The Pembina Institute for Appropriate Development

Johanne Gélinas
Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie

Richard Gendron
Union québécoise pour la conservation de la nature

Fiona Heald
Table ronde de la jeunesse sur l'environnement

Renée Lebrun
Ministère de l'Environnement du Québec

Richard Littlemore
Greater Vancouver Regional District

Geoff Love
Enviros-RIS

Doug McKenzie-Mohr
Université St. Thomas

Sheila McKirdy
Société d'énergie solaire

Carol Moreau
Association canadienne des constructeurs de véhicules

Ian Morton
Pollution Probe

Peter Oickle
Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants

Chris Peirce
Association canadienne des producteurs pétroliers

Bernard Ryma
Association canadienne du gaz

Jim Salmon
Association canadienne de l'énergie éolienne

Pamela Schwartzberg
L'éducation au service de la Terre

Bonnie Stowkowy
Association canadienne des pipelines de ressources énergétiques

Miriam Tyson et John Holman
Metis Nation NWT

Beverly Yee
Alberta Environment

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE ET RECOMMANDATIONS 4

STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC 10

1. Le besoin de sensibilisation du public 10
2. Objectifs clés 14
3. Approche stratégique 16
   - 3.1 Enseignements 16
   - 3.2 Principes 17
   - 3.3 Une approche intégrée 17
   - 3.4 Image de marque 18
4. Auditoires 19
5. Activités 21
   - 5.1 Population 21
   - 5.2 Collectivités 22
   - 5.3 Jeunes (13 – 29) 24
   - 5.4 Éducateurs 25
   - 5.5 Entreprises et industrie 26
   - 5.6 Médias 27
6. Mise en œuvre 28
   - 6.1 Une approche par étapes 28
   - 6.2 Mettre en place les « carrefours » 29
7. Budget estimatif 32
8. Évaluation des réussites 33

ANNEXES 34

Annexe A – Résumé de la recherche 35

Annexe B – Résumé des commentaires des autres Tables de concertation 50

SOMMAIRE ET RECOMMANDATIONS

Il est nécessaire et urgent d'adopter une stratégie à long terme de sensibilisation du public aux changements climatiques; cette stratégie doit être intégrée et soutenue. Ce besoin est reconnu à l'échelle internationale; à preuve, la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatique et le Protocole de Kyoto de 1997 préconisent la sensibilisation du public dans le cadre d'un plan intégré pour promouvoir l'adoption de mesures de lutte contre les changements climatiques.

Les changements climatiques sont l'un des plus grands défis environnementaux, économiques et politiques du prochain siècle. Toutefois, bien que les Canadiens aient l'environnement à cœur, ils connaissent et comprennent mal l'enjeu des changements climatiques. À ce jour, ceux-ci ne monopolisent pas autant l'attention des Canadiens que d'autres préoccupations sociétales telles que les soins de santé, l'économie et l'éducation.

La sensibilisation du public est essentielle si l'on espère que les Canadiens comprennent ce que les changements climatiques leur réservent et si l'on s'attend qu'ils prennent des mesures pour réduire leurs émissions personnelles de gaz à effet de serre. La sensibilisation est également capitale pour susciter l'appui du public aux politiques et mesures plus générales qui seront adoptées à mesure que les gouvernements et les entreprises interviendront pour s'attaquer au problème des changements climatiques.

Il doit exister des rapports réciproques permanents et synergiques entre l'élaboration des politiques, les activités de sensibilisation du public et les mesures de réduction des émissions de gaz à effet de serre dans les divers secteurs de l'économie. Ni les mesures sectorielles recommandées par les autres Tables de concertation ni les initiatives de sensibilisation du public ne peuvent à elles seules être aussi efficaces qu'une stratégie globale intégrée. La sensibilisation du public est donc un élément nécessaire de la conception et de la mise en œuvre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques.

La stratégie

Les objectifs clés

La Stratégie de sensibilisation du public poursuit trois objectifs clés :

- permettre aux Canadiens de mieux connaître et comprendre les changements climatiques, leurs répercussions, et les enjeux environnementaux, économiques et sociaux connexes;
- reconnaître que les changements climatiques sont une question prioritaire et susciter l'appui des Canadiens aux changements politiques à opérer et aux mesures à adopter dans le cadre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques;
- encourager et motiver les Canadiens à agir personnellement pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

L'objectif ultime de la Stratégie de sensibilisation du public est de faciliter la transformation des principaux secteurs de la société de « publics cibles » en « intervenants clés » qui adopteront des modes de vie générant moins de gaz à effet de serre et qui inciteront les autres à faire de même.

Enseignements

La Table de concertation sur la sensibilisation du public a commandé des recherches pour explorer les diverses dimensions d'une sensibilisation efficace du public. Les enseignements tirés de ces recherches ont inspiré l'approche stratégique recommandée. En voici quelques-uns :

- Les initiatives fructueuses de sensibilisation du public communiquent des messages à la fois simples et uniformes à long terme.
- Les activités efficaces adoptent des approches interactives de la communication et insistent sur l'« image de marque ».
- L'éducation du public et la politique publique doivent être cohérentes et s'appuyer mutuellement. La sensibilisation ne saurait avoir de répercussions profondes sans contexte politique favorable.
- Les messages clés des campagnes fructueuses sont personnels, concrets et percutants.
- Le marketing social est efficace lorsqu'il s'agit de faire mieux accepter une idée et/ou une pratique sociale. De nombreuses initiatives fructueuses utilisent le marketing social communautaire pour aller au-delà de la sensibilisation afin d'encourager une modification individuelle et volontaire du comportement.
- La démonstration de solutions concrètes et le partage des réussites au niveau local font beaucoup d'effet.
- Les initiatives fructueuses de sensibilisation s'adressent à des publics bien définis, fixent des objectifs précis, définissent les résultats escomptés, comportent des essais pilotes de la démarche, et prévoient le contrôle et l'évaluation des résultats.
- Il importe de coordonner les multiples activités, messages et mesures.

Une approche intégrée

> ***La Table de concertation recommande aux ministres une stratégie de sensibilisation du public à long terme et intégrée pour accroître la sensibilisation et la compréhension, et aussi susciter des modifications de comportement afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Cette approche comprendrait des activités ciblées, sur les plans tant local que national.***

La stratégie comprend une mosaïque d'approches pour mobiliser les Canadiens. Bien qu'on mette l'accent sur les initiatives locales, les activités nationales grand public sont conçues de façon à créer une toile de fond intégrée pour appuyer les activités partout au pays.

À l'échelle nationale, la stratégie met l'accent sur des approches qui favorisent la compréhension et la sensibilisation en matière de changements climatiques, et qui mobilisent la population canadienne au moyen de la publicité, des relations avec les médias et des événements nationales. Ce volet de la stratégie met en avant une image de marque pour la lutte contre les changements climatiques : cette image vise à permettre l'expression de valeurs et de normes propices à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Il s'agit là d'une démarche bien éprouvée pour appuyer les initiatives de sensibilisation et mettre en place un parapluie sous lequel les organismes peuvent situer leurs propres initiatives (p. ex. United Way/Centraide). L'on recommande qu'environ 20 p. 100 des ressources en matière d'éducation du public et de sensibilisation soient affectées aux activités nationales.

À l'échelon local, l'on chercherait avant tout à outiller, à encourager et à motiver les gens afin qu'ils prennent des mesures pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Pour ce faire, il faudra déployer beaucoup d'efforts pour accroître la sensibilisation et la compréhension en matière de changements climatiques en recourant à des activités d'éducation et en favorisant l'action et la modification du comportement. L'on recommande qu'environ 80 p. 100 des ressources en matière d'éducation au public et de sensibilisation soient affectées à ce niveau.

Auditoires et activités

La Table de concertation recommande de cibler les principaux auditoires et d'entreprendre des activités bien définies à l'intention de ces publics dans le cadre de la stratégie intégrée de sensibilisation du public.

Ces auditoires ont été déterminés en fonction de leur engagement plutôt timide à ce jour et de leur aptitude à atteindre et à sensibiliser d'autres groupes.

Public – La population (tant en milieu rural qu'urbain) est le principal public cible de la stratégie dans son ensemble. Les activités s'articulent surtout autour de campagnes de publicité nationales axées sur l'image, d'activités de relations avec les médias et de événements nationales faisant appel à des porte-parole dignes de foi pour livrer des messages clairs et cohérents. Plusieurs grands thèmes et messages bien définis ont été élaborés et mis à l'essai auprès de groupes échantillons pour qu'on puisse se faire une première idée de ce qui a le plus de retentissement au sein de la population.

Collectivités – Les collectivités et les municipalités représentent tous deux des auditoires de choix et des partenaires importants dans la mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation du public. Les efforts déployés auprès des collectivités mettront l'accent sur ce qui suit :

- projets pilotes ou projets de démonstration concernant des stratégies communautaires de marketing social pour encorager la modification du comportement reliée à l'énergie domiciliaire et aux transports (p. ex. le gonflage des pneus, la marche au ralenti des véhicules, les coupe-bise et le calfeutrage, l'achat de véhicules économiques en essence et l'utilisation accrue du transport en commun);
- appui à la sensibilisation du public reliée aux campagnes de vérification communautaires du rendement énergétique des résidences et aux services-conseils en matière de rénovation, conformément aux recommandations de la Table de concertation sur les édifices;
- sensibilisation dans le cadre des projets communautaires portant sur l'énergie verte;
- appui à la sensibilisation du public relié aux initiatives concernant le transport durable dans les collectivités, les milieux de travail et les écoles, conformément aux recommandations de la Table de concertation sur les transports.

Jeunes – Les jeunes sont un auditoire important en matière de sensibilisation du public puisqu'ils sont les décideurs, les gens d'affaires, les consommateurs, les propriétaires et les parents de demain. L'on a conçu un programme souple, axé sur des projets, à l'intention des jeunes; ce programme privilégie la mobilisation plutôt que le marketing, et prévoit des prix et des témoignages de reconnaissance. Voici quelques activités prévues :

- mobiliser les jeunes pour qu'ils s'attaquent au problème des changements climatiques grâce à des stages, des échanges, des possibilités d'entrepreneuriat et des réseaux de jeunes;
- mobiliser les jeunes au moyen d'activités de formation, de événements et de projets concrets;
- mobiliser les jeunes pour qu'ils conçoivent et utilisent des outils d'information susceptibles d'appuyer la stratégie.

Éducateurs – Le système d'enseignement officiel et les éducateurs sont un public privilégié pour joindre les jeunes, si on leur fournit les outils et les possibilités, peuvent s'adresser aux élèves et à leur famille pour les sensibiliser et les inciter à l'action.

Aux niveaux élémentaire et secondaire, l'intégration de l'enseignement des changements climatiques au système scolaire exige un milieu qui favorise l'éducation aux changements climatiques et l'adoption de mesures à cet égard.

On propose de recourir à des réseaux pour coordonner les activités visant à susciter un appui à l'éducation aux changements climatiques et à l'enseignement de cette matière. Voici quelques-unes de ces activités :

- se faire les champions de l'éducation aux changements climatiques auprès des ministres de l'Éducation et des intervenants, particulièrement ceux qui fixent les orientations du réseau scolaire, y compris les enseignants, les fédérations, l'Association canadienne d'éducation, les commissaires, les directeurs, les conseils d'établissement, etc.
- élaborer des ressources pédagogiques conformes aux exigences des programmes d'études;
- appuyer la formation des enseignants;
- financer des programmes d'écologisation concrets et pratiques pour les écoles, assortis de prix nationaux et de témoignages de reconnaissance pour les écoles qui réussissent à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

Les activités au niveau collégial et universitaire comprennent ce qui suit :

- appuyer un « réseau des champions » pour promouvoir l'intégration des changements climatiques aux programmes d'études, et pour élaborer et diffuser le matériel; et promouvoir les échanges internationaux;
- récompenser les étudiants qui s'intéressent aux changements climatiques au moyen de bourses et de stages dans un milieu de travail ayant trait aux changements climatiques;
- encourager les municipalités à intégrer les collèges et les universités à leurs initiatives de réduction des émissions.

Entreprises et industrie – On a ciblé les entreprises et l'industrie en raison du leadership qu'elles peuvent exercer en montrant au public qu'elles agissent et en faisant part de leurs initiatives à leurs principaux auditoires (y compris les employés, les fournisseurs et les consommateurs). Ce groupe représente un vaste public allant des PME aux grandes entreprises, en passant par les entreprises agricoles et agroalimentaires. Les activités prioritaires pour cet auditoire comprennent ce qui suit :

- créer des tribunes propices aux alliances interentreprises et aux échanges entre le gouvernement et les entreprises;
- créer un « cercle des champions de la lutte contre les changements climatiques » qui agira comme porte-parole dans le cadre des activités de sensibilisation du secteur privé;
- produire de la documentation et des ressources à l'intention expresse des petites entreprises;
- promouvoir les initiatives de transport telles que le covoiturage et le télétravail dans les milieux de travail;
- offrir des stages, des échanges et des programmes d'emploi portant sur les changements climatiques et sur la gestion de l'énergie, particulièrement à l'intention des jeunes.

Médias – Les médias sont un auditoire de choix en raison de leur aptitude à légitimer une question et à y sensibiliser la population. Les activités mettront l'accent sur les médias communautaires et spécialisés. Les activités comprennent ce qui suit :

- créer des réseaux ou des panels nationaux composés de journalistes spécialisés;
- former des partenariats entre les médias et les entreprises en recourant au parrainage;
- collaborer avec les journalistes débutants au niveau universitaire et collégial pour qu'ils orientent leur carrière vers la couverture des changements climatiques;
- faire la tournée des conseils de rédaction avec les principaux porte-parole et champions;
- créer un prix d'excellence pour les reportages concernant les changements climatiques.

Mise en œuvre

La Table de concertation recommande que la mise en œuvre de la stratégie soit échelonnée – de la fondation à l'intégration en passant par la mobilisation – et qu'on ait recours à la mise en place de « centres » ou « carrefours » multipartites aux niveaux régional et national.

La Table de concertation recommande en outre que les ministres créent immédiatement un Conseil consultatif national provisoire de sensibilisation du public composé de champions de tous les secteurs pour étoffer la structure et les fonctions des carrefours ou centres locaux et national.

La première phase, soit celle de la fondation (2000-2001), vise à mettre en place les appuis et la compréhension nécessaires en matière de changements climatiques. Les activités entreprises au cours de cette phase améliorent et soutiennent les initiatives en cours à l'échelle communautaire et nationale; on procède aussi à des essais pilotes de nouvelles approches prometteuses. Cette phase se distingue par la création d'un conseil consultatif des champions de portée nationale et à caractère multisectoriel. Ce conseil imprime les orientations stratégiques globales aux activités de sensibilisation du public et établit des liens entre les collectivités ainsi qu'entre les collectivités et le niveau national.

La deuxième phase, celle de la mobilisation (2002-2004), se distingue par le leadership conjoint de partenaires gouvernementaux et non gouvernementaux ainsi que par la mise en place de « centres » ou « carrefours » multisectoriels national et régionaux. Ces centres réunissent les intervenants qui se sont engagés à travailler en collaboration dans le cadre : des activités de sensibilisation du public et de promotion; des programmes visant à permettre à la population canadienne de mieux comprendre les changements climatiques; de recherches pertinentes; et d'initiatives communautaires qui suscitent des changements de comportement.

La troisième phase, soit celle de l'intégration (2005 et après), permet d'en arriver à une gestion autonome et distincte des activités de sensibilisation du public par tous les intervenants, par l'entremise des centres ou carrefours national et régionaux, comme cela se fait dans le modèle UnitedWay/Centraide. Le leadership est partagé entre tous les partenaires et le financement provient de sources multiples.

Budget prévu

La Table de concertation recommande que le gouvernement finance la majorité des activités initiales prévues dans cette stratégie, et qu'il sollicite des contributions de contrepartie des partenaires.

La Table de concertation sur la sensibilisation du public estime que le coût des deux premières phases de la stratégie, jusqu'à la fin de 2004, exigera une enveloppe budgétaire d'environ 20 millions de dollars par année. Ceci est conforme à l'approche stratégique qui veut que la plupart des activités se déroulent au niveau régional et communautaire, les événements et activités de sensibilisation de portée nationale devant servir de toile de fond. Le budget s'appuie également sur l'hypothèse voulant que l'argent versé par le gouvernement, tout en constituant la plus grande part du financement, soit complété par des fonds de contrepartie des partenaires.

Malgré le rôle bien documenté que joue la sensibilisation du public lorsqu'il s'agit de mettre en place les assises des autres mesures à prendre et de multiplier leur effet, il demeure impossible d'exprimer les répercussions de la sensibilisation du public en termes de mégatonnes de gaz à effet de serre non produits. Bien que certaines tentatives soient en cours aux États-Unis afin d'élaborer un cadre pour ce type de quantification, les renseignements ne seront pas disponibles avant 2001.

Il n'existe aucune analyse des coûts-avantages directs des activités de PEO, mais il faut signaler que les estimations des réduction des émissions réalisées par les autres Tables de concertation tiennent pour acquis une prise de conscience et un intérêt fondamentaux de la part du public, qui ne pourront se concrétiser que si l'on met en œuvre une stratégie intégrée de sensibilisation du public.

Évaluer le succès

La Table de concertation recommande que, une fois approuvée la stratégie de SP, on mette en place un « cadre d'évaluation » pour contrôler et évaluer l'effet et le succès des activités de SP.

1. Le besoin de sensibilisation du public

Il est nécessaire et urgent d'adopter une stratégie à long terme de sensibilisation du public aux changements climatiques; cette stratégie doit être intégrée et soutenue. Ce besoin est reconnu à l'échelle internationale. Les parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatique ont convenu que tous les pays devraient promouvoir l'éducation, la formation et la sensibilisation du public en matière de changements climatiques et coopérer dans ce sens, en plus d'encourager la participation la plus large possible à ce processus. En 1997, le Protocole de Kyoto a renforcé cet engagement, en stipulant que les parties devraient faciliter la sensibilisation du public à l'échelle nationale ainsi que l'adoption de mesures de lutte contre les changements climatiques.

Les changements climatiques seront l'un des plus grand défis du prochain siècle sur le plan de l'environnement, de l'économie et de la politique. Pourtant, bien que les Canadiens continuent de se préoccuper énormément de l'environnement, ils connaissent et comprennent mal l'enjeu des changements climatiques. La population ne sait trop ce qu'ils sont, quelles pourraient être leurs répercussions et ce qu'elle peut faire. Comparativement à d'autres enjeux de société tels que les soins de santé, l'économie et l'éducation, les changements climatiques n'ont pas encore mobilisé l'attention des Canadiens. La question demeure trop incertaine, trop distante et trop impersonnelle pour inciter le public à s'engager.

Il est particulièrement important et aussi particulièrement difficile pour les Canadiens d'intervenir en matière de changements climatiques. Important parce que, comme pays du Nord, le Canada risque d'être durement touché par les répercussions des changements climatiques. Difficile parce que nous sommes parmi les plus grands consommateurs d'énergie par habitant au monde, en raison de notre climat froid, des longues distances et de notre situation plutôt fortunée.

Si les changements climatiques étaient un problème que pouvaient régler les gouvernements, à eux seuls ou avec quelques partenaires, la sensibilisation et la mobilisation du public ne seraient pas aussi importantes. Mais la réduction des émissions de gaz à effet de serre est un défi qui exigera l'engagement de tous les secteurs de la société – les gouvernements, les entreprises et l'industrie, les organisations non gouvernementales, les collectivités et les particuliers. Les Canadiens doivent comprendre le défi et connaître leur rôle. Mais, par-dessus tout, ils doivent s'engager.

1.1 Susciter des appuis au changement

L'acceptation du public est à la base de la formation et du maintien de la volonté politique et de sa persévérance. En d'autres mots, il est plus facile pour les politiciens d'agir lorsqu'ils savent que la population reconnaît le bien-fondé des changements et les exige. Grâce à la sensibilisation du public, les Canadiens passeront de la connaissance et de la compréhension des changements climatiques à une *acceptation* fondée sur des valeurs.

La volonté politique peut à son tour faciliter l'élaboration et l'adoption des mesures politiques qui seront proposées par les autres Tables de concertation. Il s'agira entre autres d'initiatives en matière de transports pour promouvoir le télétravail, et le recours accru au transport en commun,

à la bicyclette et à d'autres modes écologiques de transport pour se rendre au travail; de nouvelles normes pour l'équipement, les maisons et les immeubles qui consomment de l'énergie; et des modes de production d'électricité qui ne portent pas atteinte au climat.

L'on peut s'attendre que les mesures proposées par les autres Tables de concertation se répartissent en diverses catégories, notamment :

- des mesures bénéfiques à tous qui promettent de procurer des avantages économiques nets aux Canadiens;
- des mesures qui laissent présager d'importants bénéfices connexes, outre l'atténuation des changements climatiques, tels que l'amélioration de la qualité de l'air;
- des mesures qui pourraient imposer certaines contraintes pour en arriver à une réduction des changements climatiques.

Les recherches réalisées par la Table de concertation révèlent que les préoccupations du public sont souvent le déclencheur et le moteur de l'action, qu'il s'agisse du secteur privé ou de l'État. Les nouvelles politiques sont beaucoup plus fructueuses lorsqu'elles sont conjuguées à des initiatives de SP que lorsqu'elles sont mises en œuvre sans une telle sensibilisation. Par exemple, les villes européennes qui ont mis en place une infrastructure des transports ont deux fois mieux réussi à inciter les gens à modifier leur façon de se déplacer lorsqu'elles ont intégré à leur stratégie des mécanismes de promotion du transport en commun.

L'interaction entre la politique et les mesures de réglementation, d'une part, et la sensibilisation du public, d'autre part, est permanente et synergique. La sensibilisation du public peut jeter les bases d'une mise en œuvre fructueuse de mesures qui, à leur tour, servent à légitimiser et à alimenter l'initiative de SP.

1.2 Appui à l'action

De toute évidence, la majorité des réductions des émissions de gaz à effet de serre découleront des mesures politiques, commerciales, réglementaires et autres recommandées par les Tables de concertation et adoptées par les ministres.

Les actions individuelles des Canadiens, même si elles ont une portée relativement restreinte, peuvent entraîner une forte réduction des émissions, en plus de créer un milieu au sein duquel les modes de vie qui produisent peu d'émissions deviennent la norme. La sensibilisation du public peut servir d'incitatif à des actions de ce type.

La sensibilisation du public joue également un rôle clé dans la réussite des initiatives communautaires. La recherche a révélé, par exemple, que les vérifications du rendement énergétique des résidences affichent un taux de participation plus élevé, et entraînent une plus forte réduction des émissions et une plus grande efficacité énergétique lorsque les visites à domicile sont faites par des personnes qui ont reçu une bonne formation en marketing plutôt que par des personnes qui connaissent surtout la technologie et l'efficacité énergétique des maisons.

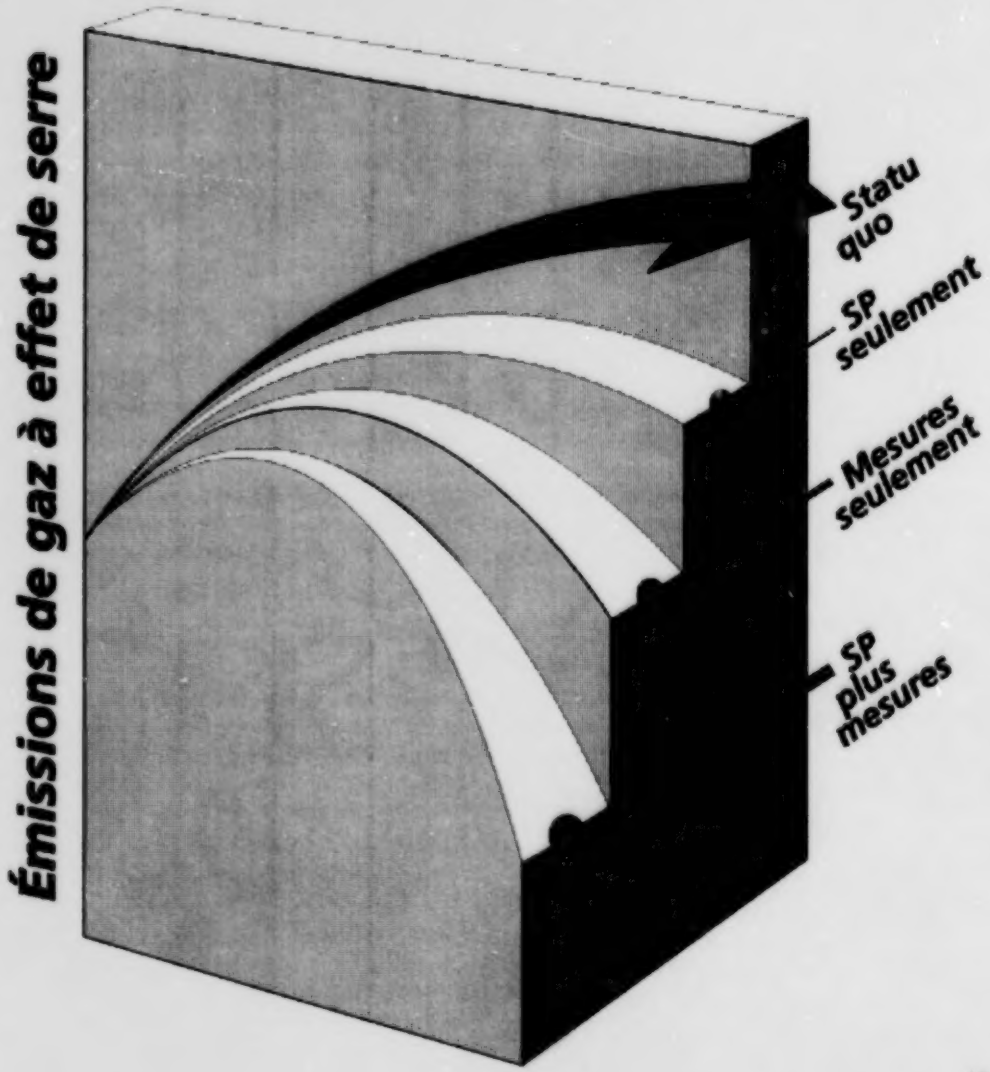
Les autres tables de concertation du processus national en matière de changements climatiques reconnaissent l'importance de la sensibilisation du public : l'on admet que la SP est décisive pour le succès global de la Stratégie en matière de changements climatiques et qu'elle est inscrite dans diverses mesures sectorielles (qui ont habituellement trait à des activités reliées à l'énergie ou à la séquestration). D'autres tables de concertation reconnaissent qu'en fin de compte, les changements d'infrastructure reliés aux changements climatiques doivent, si l'on espère réussir, aller « main dans la main » avec des initiatives exhaustives et intégrées de SP. Des tables telles que celles sur les municipalités, les édifices, les transports et l'industrie ont intégré des

recommandations « habilitantes » sur la SP à leur propres options; elles les considèrent comme partie intégrante de la poursuite de leurs objectifs en matière de réduction des émissions (voir l'annexe B). Il est essentiel de coordonner tous les efforts déployés par les tables en matière de SP dans le cadre de l'élaboration de la Stratégie nationale de mise en œuvre, de sorte que les diverses initiatives travaillent en synergie pour appuyer et améliorer l'éventail des mesures.

En somme, il est clair que ni des mesures sectorielles ni des initiatives de sensibilisation ne peuvent à elles seules être aussi efficaces qu'une stratégie globale intégrée. La sensibilisation du public est donc un élément nécessaire de la conception et de la mise en œuvre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques.

La figure ci-dessous illustre l'éventuelle valeur incrémentielle d'une stratégie efficace de sensibilisation du public.

Figure 1: Scénarios d'avenir



2. Objectifs clés

La stratégie de SP comporte trois objectifs fondamentaux :

Figure 2 : Objectifs en matière de sensibilisation du public

Susciter une prise de conscience : pour permettre à la population canadienne de prendre conscience des changements climatiques et de comprendre leurs répercussions et les enjeux environnementaux, sociaux et économiques connexes;

Mobiliser l'appui : pour reconnaître que les changements climatiques sont une question prioritaire et mobiliser l'appui des Canadiens à l'égard des changements politiques et des actions qui seront nécessaires dans le cadre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques;

Inciter à l'action : pour encourager et inciter les Canadiens à agir personnellement en vue de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

L'atteinte de ces objectifs peut donner les résultats suivants :

- un public qui *comprend* les notions fondamentales des changements climatiques et *est favorable* aux appels au changement lancés par les gouvernements et d'autres intervenants;
- des collectivités qui *agissent* pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et qui font la démonstration de mesures à prendre sur le plan local;
- des entreprises et des industries dont la volonté de s'attaquer au problème des changements climatiques inspire les autres et qui offrent à leurs employés *de la formation et des possibilités en vue de réduire les émissions;*
- un système d'éducation qui *instruit les élèves au sujet des changements climatiques et les engage dans des activités de réduction des émissions* dans leurs écoles et leurs collectivités;
- des jeunes qui possèdent les connaissances nécessaires et qui jouissent des possibilités susceptibles de garantir un *engagement à long terme* envers des modes de vie et des carrières propres à entraîner une réduction des émissions de gaz à effet de serre.

L'objectif ultime de la stratégie de sensibilisation du public est de faciliter la transformation des principaux secteurs de la société de « publics cibles » en « intervenants clés » qui adopteront des modes de vie générant moins de gaz à effet de serre et qui encourageront les autres à le faire.

3. Approche stratégique

3.1 Enseignements

La Table a commandé une série d'études pour examiner les diverses dimensions d'une sensibilisation efficace du public. On trouvera à l'annexe A les constatations des diverses recherches qui fondent cette stratégie. Voici certains des principaux enseignements tirés des recherches :

- Les initiatives fructueuses de sensibilisation du public communiquent des messages à la fois simples et uniformes à long terme, utilisent des approches interactives pour atteindre leurs auditoires cibles et valorisent l'« image de marque ».

- Les campagnes efficaces diffusent un message personnel, concret et percutant. Elles utilisent également le contact direct, dans la mesure du possible, car c'est le meilleur moyen d'exercer une influence sur les attitudes et le comportement.

- La sensibilisation du public et la politique publique doivent être cohérentes et s'appuyer mutuellement. Il n'y aura pas de répercussions significatives sans la présence d'un contexte politique favorable.

- Le marketing social s'est avéré efficace pour faire mieux accepter des idées ou des pratiques sociales en usant de stratégies et de tactiques telles que la publicité, les interventions en éducation et le contact personnel, entre autres. Les campagnes de lutte contre l'alcool au volant, de promotion de la vie active et du conditionnement physique, ou de promotion de la réutilisation, du recyclage et de la réduction de déchets illustrent l'opportunité d'intégrer la sensibilisation et la modification du comportement.

- De nombreuses initiatives fructueuses utilisent le marketing social communautaire pour aller au-delà de la sensibilisation afin d'en arriver à une modification individuelle et volontaire du comportement. On a démontré que cette approche était la façon la plus efficace de modifier les attitudes et le comportement.

- Pour mobiliser le public, la démonstration de solutions concrètes (c.-à-d. des projets d'énergie verte) et le partage des réussites au niveau local sont très efficaces.

- Les initiatives de sensibilisation fructueuses connaissent et ciblent habituellement des publics bien définis. Elles se fixent également des buts précis, cernent les résultats escomptés, effectuent des essais pilotes de l'approche, et contrôlent et évaluent les résultats.

- Il importe de coordonner les activités et les messages à grand déploiement, ainsi que les mesures de leur réussite. L'exécution en partenariat est souvent un élément clé.

3.2 Principes

Une série de principes, inspirés des enseignements, orientent les divers volets de la stratégie :

- Il est essentiel d'investir à long terme des sommes importantes dans la sensibilisation du public pour que le Canada puisse respecter ses engagements en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

- La conscientisation ne suffit pas. La réussite de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques appelle également des activités de sensibilisation qui incitent à la modification du comportement, qui éduquent et qui suscitent un appui aux changements d'orientations politiques.
- La sensibilisation du public ne peut se faire en vase clos. Elle devrait appuyer et renforcer les mesures sectorielles de réduction des émissions de gaz à effet de serre[1].
- Il faut utiliser une approche de type mosaïque, qui comprend un vaste éventail d'activités où interviennent tous les secteurs de la société canadienne, particulièrement les entreprises et l'industrie, à titre de partenaires dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre.
- Tous les Canadiens ont un rôle à jouer dans la lutte contre les changements climatiques. Tous les gouvernements se doivent de jouer un rôle de leadership dans la mise en œuvre de cette stratégie et de donner l'exemple.
- Il faut une démarche souple, par étapes – mettre à profit les initiatives en cours, faire l'essai de nouvelles approches, et s'adapter aux nouvelles possibilités et à l'évolution des conditions.
- Les communications en matière de changements climatiques doivent personnaliser l'enjeu, fournir des renseignements sur ce qui peut être fait et être livrées par des porte-parole crédibles.

3.3 Une approche intégrée

La Table de concertation recommande aux ministres d'adopter une stratégie de sensibilisation du public à long terme et intégrée pour accroître la sensibilisation et la compréhension, et aussi susciter des modifications de comportement afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Cette approche comprend une mosaïque d'activités locales et nationales aptes à mobiliser les Canadiens. L'on met l'accent sur les initiatives locales, les activités d'envergure nationale étant conçues de façon à servir de toile de fond aux activités qui se dérouleront de par le pays.

- **À l'échelle nationale,** la stratégie met l'accent sur des *activités générales de sensibilisation et de mobilisation* faisant appel à la publicité, aux relations avec les médias et aux événements nationales. Ce volet de la stratégie met en avant une image de marque pour la lutte contre les changements climatiques et débouche sur la mise en place de valeurs qui appuient la réduction des émissions de gaz à effet de serre[2]. L'effort national sert de « toile de fond » aux activités régionales et locales. L'on recommande qu'environ 20 p. 100 des ressources consacrées à la sensibilisation du public soient affectées à ce niveau.

- **À l'échelon local,** on met avant tout l'accent sur *la promotion d'actions et de modifications du comportement* qui réduisent les émissions de gaz à effet de serre. Le programme fera appel à des initiatives d'éducation et à des contacts directs avec les particuliers pour accroître leur sensibilisation et leur compréhension, mais les efforts de modification des comportements recevront le gros de l'attention. L'on recommande qu'environ 80 p. 100 des ressources consacrées à la sensibilisation du public soient affectées à ce niveau.

3.4 Image de marque

[1] Une fois déposés et examinés tous les exposés des options des Tables de concertation, la Stratégie de sensibilisation du public sera rajustée pour tenir compte des mesures pertinentes et les appuyer.

[2] Il faut approfondir la recherche pour trouver une idée inspirante qui plaît au plus grand éventail possible de Canadiens et dans laquelle ils peuvent se retrouver (p. ex. respect du climat, air pur, efficacité énergétique, etc.)

L'on recommande que les deux volets de la sensibilisation du public – soit la prise de conscience et la mobilisation à l'échelle nationale, d'une part, et l'action locale et la modification des comportements, d'autre part – soient reliés par l'entremise d'une « image de marque » de la lutte contre les changements climatiques ou d'une « identité » significative pour les activités concernant les changements climatiques. Cette image de marque devrait comprendre un nom facile à reconnaître, un logotype et un visuel percutant.

Il est prouvé que l'« image de marque » favorise les initiatives de sensibilisation et fournit un parapluie sous lequel les organismes qui satisfont à certains critères bien définis (y compris des organismes du secteur privé, non gouvernementaux et communautaires) peuvent regrouper leurs activités pertinentes. Voici quelques exemples d'images de marque connexes : R-2000; Choix écologique; ÉnerGuide; Keep Fish in our Future; et la « Semaine de l'environnement – cette semaine, chaque semaine ».

Bien que l'image de marque mettrait l'accent sur les « changements climatiques », elle pourrait être utilisée de concert avec diverses approches de positionnement qui :

- établiraient un lien entre le souci de l'air pur et les changements climatiques, une question qui préoccupe déjà les Canadiens et qui a des liens évidents avec la santé;
- situeraient les changements climatiques dans la plus vaste campagne sur les collectivités en santé, une approche recommandée par la Table de concertation sur les municipalités;
- ferait la promotion de l'efficacité énergétique, un concept qui est assez familier aux Canadiens, comme moyen de ralentir les changements climatiques.

Bien que chacune de ces trois approches de positionnement porte sur les changements climatiques, aucune n'est vraiment apte à relever l'ensemble du défi, soit communiquer l'image de marque qui est au cœur de la sensibilisation et de la mobilisation du public à l'égard d'un enjeu important. Il existe toutefois de bons liens viables à utiliser auprès de publics bien définis pour accroître la probabilité d'engagement, particulièrement au fil du temps, au fur et à mesure que les Canadiens se familiariseront avec les changements climatiques.

4. Auditoires

La Table de concertation sur la sensibilisation du public a relevé un certain nombre de publics cibles qu'il faudra rejoindre si l'on veut que la stratégie porte fruit à long terme. Dans une large mesure, on a ciblé ces publics parce que, jusqu'à présent, ils se sont peu engagés dans le débat sur les changements climatiques ou parce qu'ils ont les moyens de sensibiliser de nombreux autres groupes (ce qu'on appelle l'« effet multiplicateur »).

Cette stratégie ne vise pas spécifiquement les appareils gouvernementaux comme publics potentiels. Nous présumons que les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux continueront de jouer un rôle de chefs de file en matière de changements climatiques grâce à l'adoption de politiques et au financement, et qu'ils encourageront leurs propres employés et institutions à agir.

L'on recommande que la stratégie cible en priorité les groupes suivants :

- **La population** – La population (tant en milieu rural qu'urbain) est le principal public cible de la stratégie dans son ensemble. Il faut mettre l'accent sur le grand public en raison de son niveau de connaissance peu élevé des changements climatiques et aussi parce qu'il faut l'encourager à appuyer les modifications à apporter aux politiques et les mesures à prendre. Toutes les activités et approches associées aux divers publics cibles énumérés ci-dessous favoriseront la mobilisation du grand public. La stratégie de sensibilisation vise, dans son ensemble, à atteindre le public tant de façon générale qu'au moyen de possibilités d'action bien définies sur le plan communautaire.

- **Collectivités** – La mobilisation au niveau communautaire est essentielle à la réussite à long terme de la stratégie de sensibilisation du public. Les collectivités sont à la fois des publics cibles et des partenaires de premier plan pour la mise en œuvre de la stratégie. Ces efforts porteront surtout sur des projets spécifiques ayant trait aux modes de transport écologiques et à l'efficacité énergétique (évaluation du rendement énergétique des résidences).

- **Jeunes** – Les jeunes sont un auditoire important puisqu'ils représentent les décideurs, les entrepreneurs, les propriétaires et les parents de l'avenir. Les jeunes sont aussi très efficaces quand vient le temps de mobiliser et d'influencer le comportement de leurs pairs, de leur famille et de leur collectivité.

- **Éducateurs** – Le système d'éducation est un des meilleurs moyens de rejoindre les éducateurs, les jeunes et la collectivité. S'ils disposent des outils appropriés (notamment le programme d'études, le matériel, la formation et le soutien requis), les éducateurs peuvent rejoindre efficacement les élèves et leur famille pour les sensibiliser et les inciter à l'action.

- **Entreprises et industrie** – On a choisi les entreprises et l'industrie, y compris les PME et les entreprises agricoles et agroalimentaires, à titre de public cible à cause du rôle de leadership qu'elles pourraient jouer en donnant l'exemple à la population et en communiquant avec leurs principaux auditoires (y compris les employés, les fournisseurs et les consommateurs). Dans le contexte de la stratégie de sensibilisation du public, on tâchera de mobiliser les entrepreneurs afin qu'ils se fassent les champions d'une action visant à atténuer les changements climatiques; nous encouragerons aussi le secteur privé à mettre en œuvre des programmes de formation et de sensibilisation à l'intention des employés.

- **Médias** – Les médias sont considérés comme un public clé parce qu'ils sont d'importants diffuseurs de messages au public et qu'ils jouent un rôle important lorsque vient le temps

d'influencer l'opinion publique. Lorsqu'ils ne couvrent pas une question, le public risque de l'ignorer et de la considérer sans importance. Dans ce secteur, les activités chercheront avant tout à sensibiliser les médias aux changements climatiques afin qu'ils traitent davantage de cette question, ce qui permettra au public d'en prendre mieux conscience.

5. Activités

La Table de concertation recommande que les activités suivantes se voient accorder la priorité dans la mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation du public. Ces activités découlent des études commandées par la Table, qui ont repéré et détaillé les mesures de SP offrant les meilleures possibilités de réussite pour rejoindre les divers publics cibles et influer sur leur comportement (voir l'annexe A). On trouvera dans la section suivante (Mise en œuvre) des recommandations sur la coordination de la mise en œuvre de ces activités.

L'on recommande que bon nombre de ces activités soient lancées par l'entremise de projets pilotes, avant leur mise en œuvre à grande échelle, pour s'assurer qu'elles arrivent vraiment à accroître la sensibilisation et/ou à éliminer les obstacles à l'action individuelle. Les programmes de financement en place, tels que le Fonds d'action pour le changement climatique (FACC), peuvent financer certains projets pilotes par les entreprises et communautaires, et faire prendre conscience aux particuliers de ce qu'ils peuvent faire pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre au travail, à la maison et sur la route. De plus, certaines des activités énumérées ci-dessous devront être développées et examinées, en partie à la lumière des mesures et des activités de sensibilisation connexes proposées par les autres Tables de concertation dans leur Exposé des options.

5.1 Population

Il sera capital, pour que les politiques et les programmes de réduction des émissions de gaz à effet de serre portent fruit, d'accroître la sensibilisation et les connaissances de la population en matière de changements climatiques et de mobiliser cette dernière. Bien que toutes les activités énumérées ci-dessous s'adressent à divers *segments* de la population, l'on recommande aussi de recourir à une approche à grande échelle pour joindre le *grand public*. Une telle approche crée un effet « de serre chaude » au moyen de campagnes de publicité et de communication axées sur l'image de marque dans les grands médias, qui invitent les consommateurs à rechercher les possibilités de s'engager dans la lutte aux changements climatiques. Elle engendre un climat social qui incite à l'action au niveau local et renforce les nouvelles normes de pensée et de comportement. Les initiatives locales, qui ciblent divers secteurs de l'auditoire, complètent cette approche en favorisant la mobilisation des Canadiens au niveau communautaire et en facilitant l'adoption de mesures.

Sur le plan national, les activités visant à accroître la sensibilisation et la compréhension du grand public sont reliées avant tout à des campagnes de publicité nationales axées sur l'image de marque ainsi qu'à des événements publiques d'envergure nationale. Ces initiatives font appel à des porte-parole dignes de foi pour livrer des messages clairs et cohérents concernant les changements climatiques, leur nature, les fondements scientifiques des inquiétudes[3] leurs éventuelles répercussions sur le plan de l'environnement et de l'économie, et sur les moyens que peuvent prendre les particuliers pour aider à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans leur propre vie.

Pour faciliter les communications concernant les changements climatiques, plusieurs grands thèmes et divers messages plus précis ont été élaborés et vérifiés auprès de groupes échantillons pour obtenir une première idée de ce qui est bien accueilli au sein de la population (voir l'annexe A). Bien qu'on tienne pour acquis que chaque organisme et initiative élaborera ses propres

[3] On trouvera à l'annexe B des messages précis fournis par la Table de concertation sur la science, les effets et l'adaptation.

messages en fonction de ses activités, l'on peut s'appuyer sur les indications suivantes pour déterminer les approches les plus crédibles, claires et motivantes :

- Les messages devraient être véridiques et crédibles, et comprendre des renseignements concrets qui « prouvent » que les changements climatiques sont un problème dont il faut s'occuper.
- Le langage devrait être personnel et illustrer l'effet des changements climatiques sur la vie des gens, tout en leur suggérant des mesures à prendre (« de petits gestes peuvent avoir une grande influence »).
- Les messages devraient faire état de ce que font les autres et signaler que la responsabilité d'agir est partagée.
- Pour qu'il arrive vraiment à motiver les gens, le langage doit être dramatique et prenant, et éviter les qualificatifs imprévus (pourrait, peut-être, etc.).
- Aucune voix n'a le monopole de la crédibilité; ce qui est le plus crédible, c'est un éventail d'intervenants communiquant un message commun.

Commentaire :

Certains membres de la Table sur la SP ont demandé qu'on ajoute à ce document des renseignements contenus dans un rapport de recherche préparé par Earnscliffe Research & Communications au nom de la Table sur la SP (voir l'annexe A). Ces renseignements ont été présentés à la Table sur la SP lors d'une réunion, le 7 juin 1999. On avait demandé à Earnscliffe Research & Communications de réunir des groupes échantillons pour mettre à l'essai divers thèmes et messages concernant la question des changements climatiques. Bien que le but premier des essais en groupes échantillons était d'obtenir une réaction aux principaux thèmes formulés par la Table sur la SP ainsi qu'aux messages élaborés par les consultants, les participants aux essais ont mis en avant certaines idées utiles sur la question des changements climatiques en général.

L'un des mandats de la Table sur la SP était d'élaborer une stratégie pour sensibiliser les Canadiens à la question des changements climatiques. Les membres estiment que les essais en groupes échantillons avaient pour but de trouver des thèmes et des messages susceptibles d'engendrer une modification du comportement de la part de la population, plutôt que de l'éduquer au sujet des dimensions scientifiques des changements climatiques à l'échelle mondiale ainsi qu'au sujet des répercussions économiques et environnementales des initiatives proposées pour atténuer la production de gaz à effet de serre par les particuliers, l'industrie et les gouvernements. Nous croyons que le rapport d'Earnscliffe renferme des renseignements clés dont il faut tenir compte dans l'élaboration d'une stratégie de sensibilisation des Canadiens.

Le rapport intégral d'Earnscliffe est affiché, à titre documentaire, sur le site Web du Processus national du changement climatique.

5.2 Collectivités

La diversité des collectivités nécessite l'établissement d'un cadre global d'action au niveau communautaire. Les activités inscrites dans ce cadre accroîtraient la sensibilisation et la compréhension en matière de changements climatiques, mais porteraient plus précisément sur les initiatives locales destinées à promouvoir l'action et à modifier les comportements.

De par leur caractère communautaire, les activités énumérées dans cette section seraient exécutées localement; les municipalités[4], les organismes locaux et les réseaux communautaires joueraient un rôle clé dans leur mise en œuvre.

Les activités locales verraient le jour sous forme de projets pilotes pour vérifier leur capacité de surmonter avec succès certains obstacles à l'action individuelle et au changement de comportement. Les activités évolueraient au fil du temps et prendraient de l'ampleur; elles feraient fond sur les projets les plus fructueux et les plus faciles à réaliser; l'on mettrait en place les infrastructures nécessaires, et l'on adapterait et améliorerait sans cesse les activités.

La sensibilisation du public à l'échelon communautaire est partie intégrante de bon nombre des mesures proposées par les autres tables de concertation (voir l'annexe B). Les activités de sensibilisation du public recommandées ci-dessous s'appuient sur les constatations de la Table sur la SP et s'inspirent aussi des recommandations des autres exposés des options pertinents :

- Projet pilote ou de démonstration des stratégies de marketing social communautaire et des approches pour encourager la modification du comportement relié à l'énergie domiciliaire et aux transports, notamment :
    - des stratégies pour influencer les comportements bien définis portant notamment sur le gonflage des pneus, les moteurs qui tournent au ralenti, les coupe-bise et l'achat de véhicules à faible indice de consommation;
    - des essais pilote de la technique « Headstart » de discussion en atelier, qui vient du R.-U., pour encourager la participation du public aux décisions de planification en matière de transport;
    - l'examen de la possibilité de reprendre les approches utilisées par l'Union internationale des transports publics pour accroître le nombre d'utilisateurs des transports en commun;
    - lancer des projets pilotes pour évaluer les possibilités du « Household Eco-Team Program » mis au point par le Global Action Plan for the Earth (GAP), aux États-Unis, afin d'encourager les ménages à réduire la consommation d'énergie et d'eau ainsi que la production d'ordures à domicile.

- Appui à la sensibilisation du public reliée aux renseignements sur les vérifications énergétiques communautaires des maisons à caractère et les services conseils en matière de rénovation, conformément aux recommandations de la Table de concertation sur les édifices, notamment :
    - un appui à l'infrastructure pour offrir la formation, le réseautage et la planification/coordination financières nécessaires;
    - l'élaboration d'un cadre de programme global pour l'assurance de la qualité, le contrôle des résultats et l'appui à l'image de marque du programme;
    - 'amélioration continue des programmes de vérification des maisons pour favoriser la participation, la satisfaction des consommateurs et l'accroissement des économies d'énergie.

- Souligner et mettre en rapport les projets communautaires « phares » concernant l'énergie verte et des plus petits projets partout au pays, et offrir un appui aux associations d'énergie renouvelable pour élaborer, coordonner et mettre en œuvre une stratégie de SP concernant les énergies vertes (c.-à-d. image de marque, communautaire, etc.). Les projets d'énergie verte pourraient comprendre, par exemple, des projets d'énergie éolienne locaux et des

[4] On trouvera à l'annexe B le rôle recommandé pour les municipalités en matière de sensibilisation du public, tel que défini par la table de concertation sur les municipalités, ainsi que des suggestions sur les messages.

systèmes résidentiels d'énergie solaire. De plus, les efforts déployés par la collectivité devraient comprendre, au besoin, des messages qui soulignent que l'énergie verte est une solution de rechange pertinente et réalisable sur le plan technique.

- Appui à la sensibilisation du public relié aux initiatives en matière de transport, conformément à celles recommandées par la Table de concertation sur les transports, notamment :
    - un appui aux services de covoiturage qui voient le jour au Canada par l'entremise de la promotion croisée, du partage des meilleures pratiques et des mesures d'incitation économique;
    - de meilleurs programmes d'éducation routière pour accroître le rendement énergétique des pratiques de conduite;
    - des mesures pour accroître l'utilisation du transport en commun en milieu urbain;
    - des initiatives en milieu de travail telles que la mise en place et la promotion des programmes de réduction des trajets, particulièrement des éléments reliés au télétravail;

des initiatives en milieu scolaire telles que l'élaboration et la promotion de programmes qui encouragent les élèves et leur famille à adopter des habitudes de transport plus écologique (p.ex. « Des trajets actifs et sécuritaires pour l'école »).

5.3 Jeunes (13 – 29)

Un programme jeunesse a été élaboré; il est fondé sur le concept d'engagement plutôt que sur la promotion auprès des jeunes; sur une approche souple, par projets; et sur des possibilités de récompense et de reconnaissance. Le programme, qui sera mis en œuvre sur une période de cinq ans, comprend deux volets :

- sensibiliser les jeunes aux changements climatiques, à leurs causes et à leurs répercussions éventuelles, ainsi qu'aux mesures que les particuliers peuvent prendre pour réduire leurs émissions;
- motiver les jeunes à agir dans leur propre vie pour réduire les émissions et à encourager leurs proches à faire de même.

Les activités de sensibilisation comprennent ce qui suit :

- mobiliser des jeunes pour qu'ils interviennent dans la lutte contre les changements climatiques au moyen de stages, d'échanges, d'occasions d'affaires et de réseaux de jeunes :
    - mettre en place une structure de financement pour les programmes de stage et d'échange internationaux (p. ex. le Programme de stages internationaux pour les jeunes – Développement des ressources humaines Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Agence canadienne de développement international);
    - créer un fonds réservé aux jeunes dans le cadre du Fonds d'action pour le changement climatique.

- mobiliser les jeunes grâce à des événements et projets de formation et des occasions d'acquérir de l'expérience :
    - faire fond sur les programmes d'éducation routière (p. ex. le programme le Bon Sens au volant de Ressources naturelles Canada);
    - constituer un réseau des jeunes contre les changements climatiques;
    - organiser un programme de récompenses pour la réduction des gaz à effet de serre;
    - travailler avec les groupes de jeunes (Clubs 4H, scouts, guides, etc.) pour créer des projets relatifs aux changements climatiques, assortis de badges;

- organiser des retraites autochtones ayant pour thème la Terre;
- organiser des journées où l'on se rend au travail ou à l'école en vélo, et des journées de plantation d'arbres.

- mettre au point des outils d'information pour sous-tendre la stratégie; et, dans la mesure du possible, embaucher des jeunes pour concevoir et utiliser ces outils :
  - lancer des projets communautaires de sensibilisation par l'entremise des médias (articles dans les journaux locaux, émissions locales diffusées par câble);
  - organiser un concours de publicité télévisée pour les jeunes;
  - revoir les services d'appel 1 800 pour les jeunes;
  - créer un site Web sur les changements climatiques à l'intention des jeunes, y compris une horloge des changements climatiques sur le Web.

5.4 Éducateurs

La Table de concertation sur la SP a fixé les objectifs suivants pour le programme d'éducation :

- susciter **la sensibilisation et la compréhension** des élèves des niveaux élémentaire, secondaire et post-secondaire – et, par leur entremise, de leur famille et de l'ensemble de la collectivité – à l'égard des dimensions scientifiques des changements climatiques, de leurs répercussions éventuelles et des mesures qu'ils peuvent prendre pour réduire les émissions;
- faire **la promotion d'actions** qui permettent de réduire les émissions dans les établissements d'enseignement et dans l'ensemble de la collectivité, grâce à des programmes pratiques d'écologisation.

Aux niveaux élémentaire et secondaire, l'intégration de l'enseignement des changements climatiques au système scolaire exige un milieu qui favorise l'éducation aux changements climatiques et l'adoption de mesures à cet égard. Cela sous-entend un appui à un tel enseignement de la part des joueurs de tous les niveaux, des ministres de l'Éducation aux intervenants pertinents, en passant par les conseils et commissions scolaires et les associations d'enseignants. On propose de recourir à des réseaux pour coordonner les activités visant à susciter un appui à l'éducation aux changements climatiques et à l'enseignement de cette matière, ainsi que des programmes pratiques d'écologie pour compéter l'enseignement en salle de classe. Voici quelques-unes de ces activités :

- se faire les champions de l'éducation aux changements climatiques auprès des ministres de l'Éducation et des intervenants, particulièrement ceux qui fixent les orientations du réseau scolaire, y compris les enseignants, les fédérations, l'Association canadienne d'éducation, les commissaires, les directeurs, les conseils d'établissement, etc.
- repérer les liens entre les programmes d'études et les changements climatiques;
- mettre au point des ressources pédagogiques conformes aux exigences du programme d'études;
- mettre en place un mécanisme de distribution efficace et coordonné pour veiller à ce que les enseignants obtiennent le matériel dont ils ont besoin;
- appuyer la formation dont les enseignants ont besoin pour utiliser au mieux le matériel;
- repérer et financer des programmes d'écologisation pratiques et concrets pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans les écoles;
- créer un programme national de récompenses et de reconnaissance pour les écoles qui réussissent à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

Aux niveaux collégial et universitaire, les activités sont nécessairement plus diffuses en raison de la nature autonome des établissements post-secondaires, de leur structure verticale et de la complexité du processus de décision.

Voici quelques exemples d'activités à entreprendre au niveau post-secondaire :

- produire et réaliser une sondage sur l'éducation à l'environnement et aux changements climatiques dans chacune des disciplines, et utiliser les résultats pour rendre hommage aux établissements les plus performants;
- appuyer la mise en place d'un « réseau des champions » composé de professeurs de collège et d'université pour promouvoir l'intégration des changements climatiques aux programmes d'études des divers départements, écoles et facultés; élaborer et partager de la documentation, y compris des études de cas et des modules d'études; et promouvoir les échanges internationaux au niveau des professeurs pour faciliter la création et le partage des connaissances ainsi que le renforcement des capacités institutionnelles;
- récompenser les étudiants qui s'intéressent aux changements climatiques, au moyen de bourses et de stages coopératifs axés sur un travail relié aux changements climatiques;
- travailler avec les conseils subventionnaires pour cibler davantage les recherches reliées aux changements climatiques;
- appuyer l'élaboration des plans d'action des Mesures volontaires et registre (MVR) par les collèges (actuellement en cours par l'entremise de l'Association des collèges communautaires du Canada) et étendre ce soutien aux universités;
- encourager les municipalités à inclure les collèges et les universités dans les initiatives municipales de réduction des émissions.

5.5 Entreprises et industrie

Le programme d'ensemble pour les entreprises et l'industrie, y compris les PME et les entreprises agricoles et agroalimentaires, prévoit une sensibilisation à leur rôle dans la lutte contre les changements climatiques, dans l'information et la formation des employés au sujet des mesures à prendre pour réduire les émissions et dans la diffusion, sous forme de « modèles », de leurs actions bénéfiques aux autres entreprises et à leur collectivité.

Les activités prioritaires visant à mobiliser les entreprises et l'industrie, conformément aux recommandations des Tables sur l'agriculture et l'industrie[5] sont les suivantes :

- créer des tribunes propices aux interactions entre le gouvernement et les entreprises, et aux alliances interentreprises en ciblant tout d'abord les sociétés dont la haute direction s'est déjà mobilisée pour les inviter à agir comme mentors auprès d'autres sociétés et à faire valoir les avantages d'intervenir pour lutter contre les changements climatiques;
- créer un « cercle des champions de la lutte contre les changements climatiques » comme porte-parole pour la sensibilisation par le secteur privé (l'on pourrait s'inspirer du conseil des champions des Mesures volontaires et registre (MVR));
- créer des documents et des ressources sur les changements climatiques qui s'adressent spécifiquement aux petites entreprises et qui seront diffusés par l'entremise d'associations industrielles et de chambres de commerce;
- promouvoir les initiatives d'efficacité énergétique et de transport en milieu de travail telles que le covoiturage et le télétravail;
- créer des partenariats avec d'autres intervenants tels que les groupes communautaires et environnementaux pour exécuter des programmes de sensibilisation à l'échelon local tels que la plantation d'arbres;

[5] On trouvera à l'annexe B les commentaires sur la sensibilisation du public des autres Tables de concertation.

- **créer des stages, des échanges et des programmes d'emploi concernant les changements climatiques et la gestion de l'énergie, particulièrement à l'intention des jeunes.**

5.6 Médias

Une stratégie de relation avec les médias est essentielle à la réussite de la sensibilisation du public aux changements climatiques, et ce pour deux raisons[6]. Tout d'abord, les médias légitiment une question (si les médias ne parlent pas de quelque chose, nous tenons pour acquis que cela est sans importance) et, deuxièmement, l'attention portée par les médias à une question peut susciter une plus grande prise de conscience et un plus solide appui de la part du public à l'égard des changements de politiques nécessaires. La stratégie entend privilégier les médias communautaires ainsi que les médias spécialisés. Voici quelques-unes des activités prévues :

- constituer des réseaux ou des panels nationaux de reporters spécialisés au sein des principaux médias ciblés, et donner aux membres des réseaux un accès préalable exclusif aux nouvelles en matière de changements climatiques par l'entremise d'un bouton sur le site Web des changements climatiques;
- créer des partenariats entre les médias et les entreprises grâce au parrainage, en établissant des liens entre certains médias et/ou sociétés et leurs publics cibles;
- coordonner la production conjointe d'une série diffusée sur les canaux spécialisés et portant sur le rôle des collectivités dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre;
- fournir aux carrefours régionaux des « trousses de sensibilisation des médias » pour les aider à susciter des reportages dans les médias communautaires;
- travailler avec la Fédération canadienne des municipalités et d'autres groupes pour trouver des exemples d'excellence à faire connaître aux médias communautaires;
- mobiliser les médias jeunesse grâce à des possibilités de parrainage pour assurer la couverture des changements climatiques d'une façon qui plaît aux jeunes, par exemple le jeu des changements climatiques;
- travailler avec des journalistes débutants aux niveaux universitaire et collégial pour qu'ils orientent leur carrière vers la couverture des changements climatiques;
- faire la tournée des conseils de rédaction en compagnie des principaux porte-parole et champions;
- créer un prix d'excellence pour les reportages sur les changements climatiques.

Les nombreuses activités de sensibilisation du public esquissées dans la stratégie fournissent des outils et des possibilités pour mobiliser les Canadiens à divers niveaux. Leur intégration sous une image de marque élargira leur portée et renforcera leur impact, ce qui améliorera la sensibilisation et la compréhension des Canadiens à l'égard des changements climatiques et favorisera un niveau accru d'engagement et d'action à l'échelon local.

[6] La Table sur la science, les effets et l'adaptation a également signalé l'importance des médias comme auditoire.

6. Mise en œuvre

6.1 Une approche par étapes

La Table de concertation sur la SP recommande une approche échelonnée et intégrée de la mise en œuvre de la stratégie de SP. Elle reconnaît ainsi l'importance d'intégrer les activités régionales et nationales, au fil du temps, et le besoin d'amorcer dès maintenant le travail de concertation. Cette approche par étapes témoigne aussi du fait que la sensibilisation et la modification du comportement sont un investissement à long terme. L'on prévoit, une fois rendu à la troisième phase d'activités, que la majorité des activités de sensibilisation aux changements climatiques seront gérées à l'extérieur du gouvernement.

La première phase, ou celle de **la fondation** (2000-2001), vise avant tout à préparer le terrain pour faciliter la compréhension des changements climatiques et favoriser l'appui aux activités proposées. Les activités améliorent et appuient les initiatives fructueuses et comprennent des essais pilotes des approches nouvelles et prometteuses. Les intervenants participent à l'élaboration des initiatives de sensibilisation du public et formulent des conseils à cet effet. Par exemple, un comité consultatif externe est en voie d'être constitué pour gérer les projets d'éducation financés par le FACC. Les principales caractéristiques de cette phase sont les suivantes :

- leadership du gouvernement par l'entremise de la création d'un conseil consultatif national composé de champions provenant de nombreux secteurs (p. ex. gouvernement fédéral, gouvernements provinciaux et territoriaux, municipalités, secteur privé, collectivités et intervenants non gouvernementaux);
- un financement versé par le gouvernement fédéral, par l'entremise du Fonds d'action pour le changement climatique et d'autres mécanismes, et assorti de contributions des gouvernements provinciaux et territoriaux, des collectivités, des entreprises et des organisations non gouvernementales.

La deuxième phase, soit celle de **l'engagement** (2002-2004), opère une transition vers l'implication d'un vaste éventail de Canadiens de tous les secteurs et de toutes les régions du pays dans la conception et la gestion des initiatives de sensibilisation, et perfectionne les efforts de sensibilisation du public en appui aux initiatives sur le plan des politiques. Au fil du temps, on raffermit les engagements envers de profondes modifications du mode de vie, en poursuivant les activités de sensibilisation à l'échelle nationale et en améliorant les initiatives sur le plan communautaire. Les principales caractéristiques de cette phase sont les suivantes :

- leadership conjoint des gouvernements fédéral et provinciaux/territoriaux et d'autres partenaires;
- mise en place de centres nationaux et régionaux multisectoriels intégrant, dans la mesure du possible, des modèles existants tels que la Climate Change Central de l'Alberta et faisant fond sur l'expérience de conseils consultatifs externes;
- un financement, toujours assuré par le gouvernement, et une augmentation graduelle du financement de l'extérieur tout au long de la période.

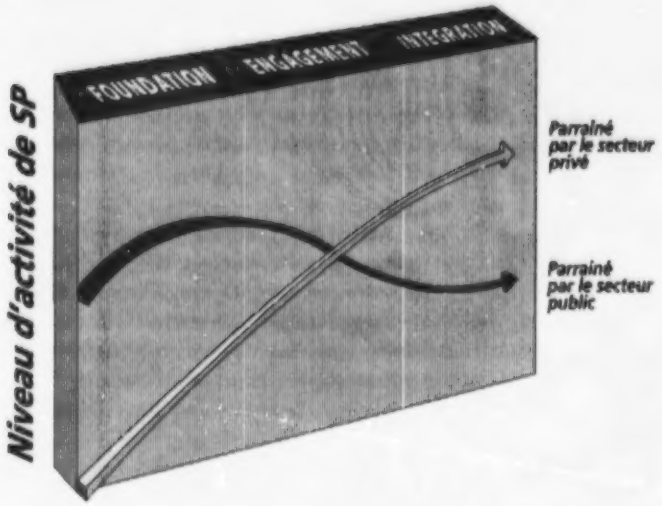
La troisième phase, soit celle de **l'intégration** (à compter de 2005) comprend l'implantation d'une gestion autonome de la sensibilisation du public par tous les intervenants grâce aux carrefours national et régionaux (voir la section suivante). Les partenariats favorisent la coopération tout en reconnaissant le rôle autonome de chaque intervenant. Il s'ensuit un éventail de projets communautaires et en milieu de travail partout au pays, réunis sous la bannière des centres/carrefours. Les principales caractéristiques de cette phase sont les suivantes :

- l'implication de multiples intervenants et un leadership partagé – gouvernements de concert avec les entreprises et l'industrie, les éducateurs, les jeunes, les collectivités et les organisations non gouvernementales;
- un passage de divers groupes du statut de « public cible » à celui « d'intervenants clés » dans la conception et l'exécution des initiatives de sensibilisation du public;
- la mise en service complète des carrefours national et régionaux;
- un financement provenant de sources multiples.

Tout au long de ces trois étapes, un contrôle et une évaluation permanents sous-tendent toutes les activités afin de tirer continuellement parti des réussites, de dégager les enseignements des expériences passées, et de s'adapter à l'évolution des attitudes, de la sensibilisation et des activités concernant les changements climatiques.

La figure ci-dessous présente l'évolution proposée du niveau d'activités de SP par les secteurs public et privé au fil du temps, en tenant pour acquis une fondation de SP, un cadre d'orientation et une réaction du marché efficaces.

Figure 3 : Niveaux de financement public et privé des activités de SP



6.2 Mettre en place les « carrefours »

La Table de concertation est d'avis que la mise en place de « centres ou carrefours » autonomes et multipartites aux niveaux national et régional, coordonnés par un conseil de direction de champions des changements climatiques, à l'instar de ce que fait United Way/Centraide, constitue la meilleure façon de coordonner la mise en œuvre et la stratégie de sensibilisation du public. On indiquerait ainsi à quel point la question nous tient à cœur et l'on créerait des points de mire pour imprimer une impulsion aux efforts déployés à tous les niveaux et dans tous les secteurs afin de lutter contre les changements climatiques.

Les centres prendraient la forme d'un « réseau » plutôt que d'une organisation de type « traditionnel ». Ce mécanisme permettrait aux secteurs de travailler en collaboration dans les domaines de la sensibilisation et de la promotion, de la recherche et des programmes en appui aux initiatives communautaires.

Le Pew Center on Global Climate Change, aux États-Unis, illustre comment un tel organisme peut réussir à sensibiliser la population aux changements climatiques et à servir de « siège social » pour les principales entreprises et organisations des États-Unis afin de leur permettre de renseigner le public sur les risques et les défis des changements climatiques, et sur les solutions à leur apporter.

La mise en place de centres tant national que régionaux de sensibilisation du public reflèterait l'intégration de la stratégie de SP. Cette approche permettrait également d'intégrer les organismes en place qui luttent déjà contre les changements climatiques (tels que le nouveau Climate Change Central de l'Alberta) et d'en tirer parti. On trouvera dans la section suivante le détail du financement nécessaire pour mettre en place et faire fonctionner ces centres.

Un conseil consultatif national et multisectoriel des champions imprimerait son orientation stratégique générale à la stratégie de sensibilisation du public. Il établirait des liens entre les régions ainsi qu'entre les régions et les efforts nationaux, et assurerait la liaison avec les conseils ou groupes cadres pertinents (tels que, par exemple, le Conseil canadien des chefs d'entreprises et le Réseau canadien de l'environnement).

Le centre national serait le premier responsable des campagnes de publicité, des relations avec les médias et des événements spéciales de portée nationale. Cet organisme façonnerait l'image de marque de la lutte contre les changements climatiques, assurerait une reconnaissance nationale aux initiatives participantes, mettrait en place un cadre d'intégration et de coordination des interventions au niveau local, et fournirait les ressources de base pour la planification et la surveillance d'ensemble. Il agirait également comme bureau central d'information[7] et de recherche sur la sensibilisation du public aux changements climatiques : il réunirait et partagerait les enseignements tirés des activités régionales.

Les centres régionaux seraient chargés de coordonner et de distribuer le financement aux activités communautaires de marketing social et de sensibilisation à l'échelon local. Si possible, ces centres seraient créés au sein d'organismes en place qui accepteraient de « monter au front » pour sensibiliser le public aux changements climatiques. Ces centres encourageraient les groupes locaux (entreprises, organisations non gouvernementales et gouvernements) qui exécutent déjà de leur propre chef des programmes pertinents à obtenir une valeur ajoutée grâce à l'utilisation d'une image de marque commune en matière de changements climatiques, et à partager les enseignements et les réussites susceptibles d'étayer les efforts de chacun en matière de sensibilisation du public. Les organismes intéressés à participer au programme d'image de marque seraient tenus de répondre à des critères bien définis de sorte qu'on obtienne une approche crédible, intégrée et fructueuse (le processus d'établissement de ces critères et d'évaluation des organismes intéressés sera déterminé à une date ultérieure).

Ces centres autonomes seraient financés et gérés au moyen de partenariats multisectoriels. Bien que financés à l'origine par les gouvernements fédéral et provinciaux/territoriaux, l'on prévoit que ces organismes, dans les quelques années suivant leur création, obtiendraient leurs fonds de fonctionnement de leurs principaux partenaires (voir ci-dessous).

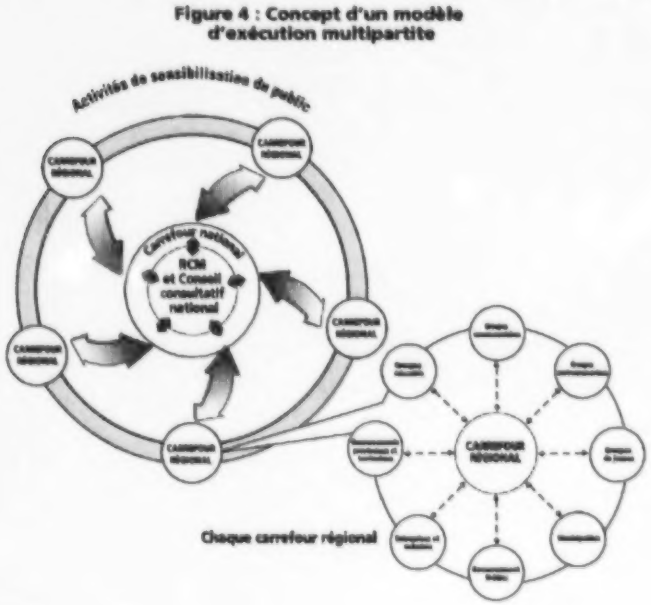
---

[7] La Table de concertation sur les édifices a reconnu le besoin d'un tel bureau central d'information pour fournir des renseignements généraux sur des questions telles que l'efficacité énergétique.

La Table de concertation recommande que les ministres accordent la priorité à l'élaboration plus poussée de la structure et des fonctions des centres tant régionaux que national. La Table de concertation recommande également que les ministres créent immédiatement un conseil consultatif national des champions de la SP pour faciliter la définition des détails opérationnels : mandat et attributions des centres, responsabilités, rôles, représentations, processus et précision des liens entre les centres et les organismes régionaux et externes pertinents. Les réseaux et les organismes en place qui s'intéressent déjà à la sensibilisation aux changements climatiques devraient être partie intégrante du processus de consultation qui présidera à la mise en place des carrefours et à la définition de l'image de marque.

Le diagramme qui suit illustre le concept de « carrefour ».

Figure 4 : Concept d'un modèle d'exécution multipartite



7. Budget estimatif
(Quinquennal : 2000-2004)

La Table de concertation recommande que le gouvernement finance la majorité des activités initiales comprises dans la stratégie et qu'il sollicite des contributions des partenaires. L'on estime que les deux premières phases de cette stratégie, qui se poursuivront jusqu'en 2004, exigeront une enveloppe budgétaire annuelle d'environ 20 millions de dollars.

Ce budget couvre les coûts estimatifs des activités de SP, par auditoire, recommandées dans la stratégie de SP précédente. Il tient compte de l'approche stratégique voulant que la plupart des activités se déroulent à l'échelon local, les événements et activités de sensibilisation nationales ayant pour but d'approfondir la compréhension, qui doit servir de toile de fond.

En 2000 et 2001, l'on prévoit que le Fonds d'action pour le changement climatique (FACC) et les autres mécanismes de financement assureront le financement de base, ainsi que celui des nombreuses activités (c.-à-d. les projets pilotes et la sensibilisation). Par la suite, des décisions seront prises au sujet de la Stratégie nationale de mise en œuvre et les niveaux futurs de financement en matière de sensibilisation du public seront déterminés avec plus de précision. On prévoit que le financement du gouvernement sera conditionnel à la participation des partenaires au financement tout au long de la mise en œuvre.

Activités nationales et communautaires de sensibilisation et de modification du comportement	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**Total 5 ans**
	(M$)	**(M$)**	**(M$)**	**(M$)**	**(M$)**	**(M$)**
Initiatives publiques générales	**12,0**	**11,5**	**12,0**	**11,5**	**11,5**	**58,5**
• Initiatives de sensibilisation nationales et communautaires (publicité, relations avec les médias, outils communautaires)	4,5	4,0	4,5	4,0	4,0	21,0
• Initiatives locales (projets pilotes de SP dans les régions et dans les collectivités – p. ex. transports, vérification du rendement énergétique des résidences, énergie verte)	7,5*	7,5*	7,5*	7,5*	7,5*	37,5
Initiatives de mobilisation des jeunes	**3,0**	**3,0**	**2,0**	**2,0**	**2,0**	**12,0**
Initiatives dans le secteur de l'éducation	**3,0**	**2,0**	**2,0**	**2,0**	**2,0**	**11,0**
Initiatives dans les entreprises et dans l'industrie	**1,5**	**1,0**	**1,0**	**0,5**	**0,5**	**4,5**
Centres ou carrefours des changements climatiq es	**3,0**	**4,0**	**4,0**	**3,5**	**3,5**	**18,.0**
•Mise en place des centres	1,0	0,5	0,5	N/A	N/A	2,0
•National – fonctionnement	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	5,0
•Régional – fonctionnement	0,5	2,0	2,0	2,0	2,0	8,5
•Conseil national des champions	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5
TOTAL DES COÛTS ESTIMATIFS	**22,5**	**21,5**	**21,0**	**19,5**	**19,5**	**104,0**

*Le budget estimatif des initiatives communautaires tient compte du coût des projets pilotes restreints et du soutien, sous forme de SP, à l'exécution des programmes communautaires. Les chiffres ne comprennent pas le coût de l'exécution des programmes communautaires, c'est-à-dire les vérifications du rendement énergétique des résidences ou les projets de transport écologique.

7.1 Avantages

Malgré le rôle bien documenté de la sensibilisation du public pour ce qui est de jeter les assises des mesures à prendre et de multiplier leur effet, il demeure difficile d'exprimer les répercussions de la sensibilisation du public en termes de mégatonnes de gaz à effet de serre réduits.

On relève toutefois certaines activités aux États-Unis qui visent à élaborer un cadre pour quantifier les avantages de la sensibilisation du public. Le California Air Resource Board (CARB) est à mettre au point une méthode de quantification fiable et rentable pour mesurer les répercussions des campagnes de sensibilisation volontaires saisonnières et périodiques sur la circulation et les émissions.

La méthodologie du CARB met l'accent surtout sur le secteur des transports; elle pourra toutefois s'appliquer à la mesure des répercussions de la SP sur les émissions de gaz à effet de serre dans d'autres secteurs. Le rapport final devrait paraître vers 2000-2001; l'on s'attend qu'il pose les jalons pour les futures études de cas de la SP. Des études de quantification sont également en cours dans d'autres sphères de compétences; l'on entend suivre leur évolution afin de voir si elles pourraient s'appliquer à la situation canadienne.

À tout le moins, il faut signaler que les estimations des gaz à effet de serre faites par les autres Tables de concertation tiennent pour acquis la mise en place d'une fondation de sensibilisation et d'intérêt du public qui ne pourra se faire que si l'on exécute une stratégie intégrée de sensibilisation du public. Qu'il soit ou non possible de mesurer avec précision les réductions des gaz à effet de serre obtenues ou non grâce à la sensibilisation du public, de telles activités sont décisives pour la réussite de la Stratégie nationale de mise en œuvre.

8. Évaluation des réussites

La Table sur la SP reconnaît la valeur et la nécessité d'évaluer et de contrôler de façon permanente non seulement des activités bien définies mais aussi l'ensemble de la stratégie pour déterminer son efficacité en regard des résultats, ses progrès dans la mise en œuvre, sa raison d'être continue et sa rentabilité.

Une fois la stratégie approuvée, l'on recommande de mettre en place un « cadre d'évaluation » qui détaillera les modalités de contrôle et d'évaluation des réussites de la stratégie.

Un tel cadre énoncerait les résultats escomptés, ainsi que des indicateurs du rendement et des stratégies de mesure pour répondre au double besoin de gestion (exécution) et d'examen (imputabilité) du programme. Une évaluation subséquente devra mesurer l'efficacité et l'efficience de la stratégie dans la poursuite de chacun de ses objectifs – susciter une prise de conscience, mobiliser l'appui et inciter à l'action.

L'évaluation des réussites devrait également comprendre un élément de participation du public. L'on pourrait par exemple créer un comité réunissant de nombreux secteurs et de nombreuses générations, qui serait chargé d'évaluer chaque année les progrès réalisés en matière de sensibilisation du public. Les mécanismes de participation du public à l'évaluation devraient être déterminés lors de l'élaboration du cadre d'évaluation.

COMMENT SENSIBILISER LES CANADIENS AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

ANNEXES

Annexe A – Résumé de la recherche

Annexe B – Résumé des points soulevés dans les autres exposés des options

Annexe A – Résumé de la recherche

Recherche effectuée

La Stratégie de la Table de concertation sur la sensibilisation du public, *Comment sensibiliser les Canadiens aux changements climatiques*, est le fruit de près d'une année de travail par les membres de la Table sur la sensibilisation du public et de certains groupes de consultants. Pour rédiger ce document, ces personnes se sont inspirées de diverses études réalisées par la Table de concertation, notamment :

- Le **Document de référence** sur la sensibilisation du public, qui fait le point sur la sensibilisation du public aux changements climatiques et sur ses implications pour les initiatives en cette matière, qui examine comment repérer et surmonter les obstacles à l'adoption de mesures de lutte contre les changements climatiques, et qui présente les enseignements tirés des initiatives de sensibilisation aux changements climatiques et aux autres enjeux de société tant au Canada qu'à l'étranger.

- L'**Approche provisoire** de la Table, qui présente une approche stratégique en deux volets mettant l'accent sur la sensibilisation et la modification du comportement; qui détermine les auditoires visés par la sensibilisation; et qui précise les mesures précoces à prendre;

- Onze **Rapports de recherche** commandés par la Table ont fourni de précieux conseils et des orientations bien définies concernant l'approche recommandée en matière de SP :
  - *Vérification énergétique/environnementale communautaire du rendement énergétique des résidences* – détermine un cadre pour l'élaboration et l'exécution des futurs programmes de vérification du rendement énergétique des résidences et détaille les possibilités d'améliorer les programmes communautaires de vérification en cours;
  - *Initiatives de transport communautaires* – définit les initiatives et les éléments les plus susceptibles de porter fruit dans le but de motiver les individus à agir concernant leurs déplacements personnels;
  - *Sensibilisation aux changements climatiques par les entreprises et l'industrie* –donne les détails de démarches fructueuses de sensibilisation réalisées par plusieurs entreprises et souligne le rôle éventuel des entreprises et de l'industrie, ainsi que de leurs associations, dans la sensibilisation aux changements climatiques;
  - *Stratégie jeunesse pour la sensibilisation du public aux changements climatiques* – comprend une stratégie détaillée de mobilisation des jeunes Canadiens pour la lutte contre les changements climatiques;
  - *Stratégie en matière d'éducation* – présente une stratégie dont le but est d'impliquer le système officiel d'éducation dans la sensibilisation aux changements climatiques;
  - *Stratégie de sensibilisation du public aux changements climatiques* – présente une stratégie communautaire de sensibilisation du public ainsi que des outils de publicité, de relations avec les médias et de sensibilisation communautaire;
  - *La politique publique et le changement social : le rôle de la sensibilisation* –explore le rôle de la sensibilisation du public dans la modification des politiques et le changement social;
  - *Stratégie de relation avec les médias* – explore la meilleure façon de mobiliser les médias pour qu'ils s'intéressent aux changements climatiques;
  - *Projets verts* – présente les possibilités de sensibilisation associés aux projets d'énergie verte;
  - *Obstacles à la participation des particuliers aux activités de réduction des gaz à effet de serre* – explore les divers obstacles à la participation des individus à certaines activités

de réduction des gaz à effet de serre et examine les stratégies en vue de surmonter ces obstacles;

- *Thèmes et messages* – présente les résultats et les recommandations issus de la présentation, à des groupes échantillons, des thèmes et messages concernant les changements climatiques.

Cette annexe présente un court résumé des constatations de chacun des rapports.

Constatations de la recherche

Les recherches se répartissent en quatre catégories de base :

1. Évaluation des initiatives de sensibilisation antérieures ou en cours dans plusieurs secteurs;
2. Les stratégies de sensibilisation pour accroître la prise de conscience de certains auditoires clés;
3. Des études reliées aux modifications du comportement et aux obstacles à l'action;
4. L'essai des thèmes et des messages.

Chaque étude cerne les enseignements, examine les messages clés, et recommande des projets et des activités susceptibles de déboucher sur une réduction des émissions de gaz à effet de serre.

1. Évaluation des initiatives de sensibilisation

Trois grands thèmes se sont dégagés de la série d'évaluations commandées par la Table de concertation. Tout d'abord, chacune des études souligne l'efficacité du contact interpersonnel dans la diffusion de l'information et l'incitation à l'action pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ensuite, particulièrement en ce qui a trait aux initiatives en milieu de travail ou animées par le secteur privé, l'appui de la haute direction et une administration distincte du projet se sont révélés tous deux des éléments clés de la réussite. Enfin, l'offre d'incitatifs, de récompenses ou de reconnaissance améliore la participation générale du public aux activités de sensibilisation dans une foule de domaines.

1.1 Vérification énergétique/environnementale communautaire du rendement énergétique des résidences

Selon la recherche commandée par la Table, les vérifications des résidences ont la possibilité d'approfondir la prise de conscience et d'encourager les propriétaires à agir. Par exemple, les études préliminaires estiment que les participants ont obtenu des économies d'énergie de 7 à 16 p. 100 en moyenne lorsqu'on avait prodigué des conseils efficaces lors des vérifications et que des mesures (notamment des rénovations) ont été prises.

Les principaux éléments de la réussite sont les suivants :

- fournir des renseignements et des conseils fiables;
- garantir un accès à un financement pratique;
- assurer la qualité des travaux effectués;
- recourir au marketing social;
- surveiller les résultats.

De plus, les organismes qui œuvrent au niveau des infrastructures (p. ex. la Green Community Association en Ontario) offrent un précieux soutien aux programmes de vérification

communautaires. Ces organismes offrent souvent une formation technique, un soutien au marketing et du réseautage à ces programmes; ils peuvent également les aider à élargir leurs partenariats avec les fonctionnaires municipaux, les entrepreneurs locaux et les entreprises de services publics.

1.2 Transports

Cette étude examine une gamme de programmes en cours pour repérer les approches fructueuses lorsqu'il s'agit de motiver les personnes à agir concernant leurs déplacements personnels. La recherche a constaté que les programmes fructueux font souvent appel à des stratégies intégrées pour encourager les particuliers à utiliser divers modes de transport écologiques (p. ex. la marche, la bicyclette, etc.) plutôt que de recourir à un moyen unique. Ces programmes utilisent souvent les communications interpersonnelles et comprennent des volets qui se déroulent en milieu de travail ou à l'école pour atteindre leur but. De plus, les programmes communautaires fructueux mettent souvent l'accent sur l'amélioration des infrastructures des modes de transport écologiques (p. ex. pistes cyclables), en plus de recourir à la sensibilisation.

En règle générale, on constate que les programmes communautaires ont réussi à influer sur les modes de comportement dans la mesure où l'on a délaissé les véhicules ne transportant qu'un seul occupant; on a toutefois connu moins de succès lorsqu'est venu le temps de réduire l'augmentation de la longueur moyenne de chaque trajet. Dans le cas des initiatives en milieu de travail, l'appui de la haute direction est un facteur clé. Parmi les autres facteurs de réussite, mentionnons l'offre d'incitatifs, de récompenses ou de reconnaissance, ainsi qu'une administration distincte des projets.

1.3 Projets d'énergie verte

Le recours à des projets d'énergie verte percutants comme point de mire des interventions communautaires de sensibilisation du public pourrait permettre d'accroître la prise de conscience chez les Canadiens des activités reliées aux changements climatiques. Toutefois, les enseignements tirés à ce jour dans ce domaine sont relativement limités. La plupart des projets d'énergie verte sont pour l'instant conçus comme des projets de technologie plutôt que comme des activités de sensibilisation du public. Il reste que la recherche commandée par la Table révèle que la notoriété de ces projets pourrait ouvrir d'intéressantes perspectives pour l'élaboration et la mise en œuvre d'activités de sensibilisation du public.

1.4 Entreprises et industrie

En règle générale, les entreprises et l'industrie préfèrent utiliser leurs ressources de sensibilisation du public pour former les employés, réduire leurs propres émissions et se donner en exemple de changement de comportement à la collectivité. Bien que les sociétés désirent, à titre individuel, faire savoir au public qu'elles agissent pour contrer les changements climatiques et d'autres problèmes environnementaux, elles préfèrent souvent financer d'autres groupes (tels que des organisations non gouvernementales) pour entreprendre des activités d'éducation et de sensibilisation plus générales.

Les recherches effectuées dans ce domaine ont constaté que l'apprentissage interactif ainsi que les contacts interpersonnels contribuaient de façon importante à la réussite des initiatives en cours dans le secteur des entreprises et de l'industrie. L'appui et la vision de la haute direction sont la clé, ainsi que l'engagement à long terme de l'entreprise et la mise en place d'une infrastructure interne pour gérer des activités connexes. L'on considère que l'« image de marque » est une approche efficace pour créer une reconnaissance et des répercussions à long

terme. L'on souligne aussi l'importance des mises à jour fréquentes et de la répétition des activités.

2. Stratégies de sensibilisation

2.1 Rôle de la sensibilisation

Ce rapport porte sur le rôle de la sensibilisation en matière de politique publique et de changement social. On y remarque que les changements politiques peuvent prendre des années à se faire et qu'ils exigent de solides appuis ministériels et/ou des champions provenant de nombreux secteurs (c.-à-d. des dirigeants politiques, de l'industrie et du milieu de l'environnement) pour réussir.

Le rapport met également en relief l'importance de l'attention accordée à point nommé par les médias pour l'évolution des questions reliées à la politique publique. C'est pourquoi il recommande que l'élaboration d'une stratégie médias concernant les changements climatiques soit l'une des premières stratégies adoptées. On recommande d'approfondir le rôle éventuel des coalitions et des processus multisectoriels pour sensibiliser la population et influer sur l'évolution de la politique publique.

2.2 Jeunes (13 – 29)

La recherche réalisée dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de mobilisation des jeunes conclut que ceux-ci voient les changements climatiques comme un problème mondial mais qu'ils ont de la difficulté à y voir un problème « personnel » ou d'importance. Les emplois et la santé sont des déclencheurs importants pour rendre les changements climatiques pertinents pour les jeunes.

Chez l'ensemble des jeunes, ceux qui sont engagés dans des études secondaires et des travaux parascolaires (de 13 à 17 ans); les jeunes autochtones; et les leaders ou les « adoptants précoces » des messages environnementaux (les jeunes qui sont déjà engagés dans des mouvements environnementaux ou sociaux) sont les plus susceptibles d'être réceptifs à une stratégie de lutte contre les changements climatiques.

En mobilisant l'énergie, l'enthousiasme et les valeurs des jeunes pour les inviter à intervenir auprès de leur famille, de leur école et de leurs collègues de travail et amis, il pourrait être possible de réduire les émissions des particuliers et de faire des progrès dans la réduction des émissions provenant des entreprises et de l'industrie. Pour réussir, il faut surtout s'adresser à « tout le monde » (c.-à-d. utiliser une approche multiculturelle interrégionale, qui touche toutes les générations), enseigner les changements climatiques dans les écoles et utiliser Internet pour fournir des renseignements aux personnes intéressées.

2.3 Éducation

La recherche commandée par la Table révèle que c'est en fournissant aux enseignants des documents qui ont un lien direct avec les programmes d'études et qui comprennent tout ce qui est nécessaire, des plans de leçons aux activités en salle de classe en passant par les ressources documentaires, qu'on a plus de chances de réussir. Aux niveaux élémentaire et secondaire, les enseignants sont débordés et surmenés. Bien que bon nombre manifestent un enthousiasme certain à l'égard des enjeux environnementaux, en général, et des changements climatiques, en particulier, les exigences de l'enseignement en salle de classe leur laissent peu de temps ou d'énergie pour « créer » un module sur les changements climatiques. On estime que pour réussir,

il est très important de fournir du matériel au point, ainsi que du soutien et de la formation pour l'utiliser.

Au niveau post-secondaire, l'intégration des changements climatiques dans les différents programmes exige l'intervention d'un réseau de « champions » des changements climatiques dans diverses facultés, qui peuvent se concerter pour fournir des documents et convaincre leurs collègues de les utiliser.

À tous les niveaux, l'enseignement en salle de classe doit être intégré aux programmes d'action scolaire et communautaire, et fournir aux élèves l'occasion de mettre leur apprentissage en action tout en assurant la cohérence entre ce que les élèves apprennent en salle de classe et ce qu'ils voient autour d'eux. Par exemple, les élèves de l'élémentaire pourraient surveiller la consommation d'énergie de leur école en hiver tandis que ceux du secondaire pourraient s'adresser aux entreprises de la collectivité et leur fournir des renseignements sur la façon de réduire leur consommation d'énergie.

Les élèves du post-secondaire pourraient travailler avec les administrateurs des installations pour élaborer des politiques de réduction des émissions.

2.4 Stratégie de relations avec les médias

Si les médias ne parlent pas d'une question, nous prenons pour acquis qu'elle est sans importance. La mobilisation des médias peut être d'une importance capitale pour sensibiliser les Canadiens aux changements climatiques et au rôle qu'ils peuvent jouer pour les atténuer. La stratégie médias élaborée pour la Table de concertation sur la SP cherche à mobiliser les médias, qui sont une puissante courroie de transmission de renseignements sur les changements climatiques aux Canadiens. Voici quelques-unes des activités recommandées : organiser une table ronde de journalistes étrangers portant sur les changements climatiques et ciblant particulièrement les leaders d'opinion dans les médias; travailler avec des journalistes débutants à l'université pour les intéresser à traiter de questions environnementales, énergétiques et économiques telles que les changements climatiques; rencontrer des conseils de rédaction avec des porte-parole clés; constituer des réseaux ou des panels nationaux de journalistes spécialisés dans, par exemple, la météo, la santé, la jeunesse et les affaires pour en arriver à une masse critique de connaissances et de compréhension des questions reliées aux changements climatiques; conclure des ententes de partenariat avec les médias clés, etc.

L'approche globale reconnaît que les activités de sensibilisation du public sont plus susceptibles de constituer des nouvelles « froides » que des nouvelles « chaudes ». Par conséquent, on a recommandé de mettre l'accent sur les médias communautaires ainsi que sur les médias nationaux spécialisés. On a élaboré des stratégies bien définies à l'intention des médias qui s'adressent aux auditoires clés de la Stratégie de SP, notamment :

- les *médias communautaires*, pour couvrir les réussites et les événements locales;
- les *médias spécialisés*, tels que Météomédia, le Canal D, CPAC et d'autres canaux diffusés par le câble, ainsi que les journalistes spécialisés – météo, modes de vie, vie au foyer – dans des journaux et des revues;
- les *médias jeunesse*, pour qu'on y voit des jeunes engagés dans des activités respectueuses du climat;
- les *médias d'affaires*, qu'on inviterait à publier des reportages qui illustrent les possibilités offertes par les nouvelles technologies et leurs répercussions sur l'économie, les emplois et l'efficacité opérationnelle;
- les *médias d'éducation* pour promouvoir les possibilités d'apprentissage auprès des enseignants, des conseils et commissions scolaires ainsi que des élèves.

La mise en œuvre de la stratégie médias serait coordonnée par les carrefours ou centres régionaux et national; elle tiendrait compte des facteurs géographiques ou linguistiques. Une base de données détaillée des médias serait constituée et chaque carrefour pourrait la consulter afin de bien cibler la diffusion de ces documents et de l'information. De plus, les messages de base seraient adaptés aux priorités de l'auditoire du média auquel on s'adresse.

Enfin, une évaluation permanente des activités médias aidera à déterminer l'efficacité des relations avec les médias et leurs répercussions sur les Canadiens. L'on recommande de recourir à un suivi et à une analyse des médias ainsi qu'à des sondages auprès des publics cibles.

2.5 Stratégie de sensibilisation du public

La recherche réalisée pour la Table indique que la stratégie globale de sensibilisation du public devrait utiliser le marketing social pour relever de défi d'influer sur la prise de conscience, les mentalités et les comportements des Canadiens concernant les changements climatiques. Elle reconnaît que le défi est :

- d'accroître les connaissances des gens;
- de les inciter à faire davantage;
- de leur permettre d'intérioriser de nouveaux comportements normatifs.

La stratégie recommandée vise à mobiliser les forces de la société et à susciter l'engagement des Canadiens dans leurs rôles à titre tant de « consommateurs » que de « citoyens » à l'égard d'une idée pertinente et motivante qui engendre des avantages sur le plan tant personnel que social. Le document indique que, pour réussir, une telle stratégie devrait comprendre ce qui suit :

- un repositionnement et un marketing des changements climatiques en leur donnant une image de marque et en faisant du problème une question probante et courante qui possède une pertinence personnelle et sociale pour les Canadiens;
- une orientation sur les valeurs et le mode de vie pour façonner l'élaboration d'un programme de communication et des messages;
- une campagne à deux volets, qui se déroule simultanément sur les plans national et communautaire;
- un « point de chute » pour l'initiative qui est distinct du gouvernement, qui mise sur la collaboration et qui fait appel à tous les secteurs pour démontrer leur engagement à l'égard du problème et leur donner un mécanisme qui leur permette de travailler de concert;
- un investissement soutenu et suffisant, pour lancer et poursuivre l'initiative avec succès.

3. Modification des comportements

La Table de concertation a commandé une évaluation des principaux obstacles à la participation des particuliers à plusieurs activités susceptibles d'entraîner une réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les activités ont été choisies dans les secteurs résidentiel (calfeutrage et coupe-bise, installation de thermostats programmables) et des transports (maintenir les pneus gonflés, ne pas laisser tourner le moteur au ralenti, acheter les meilleurs véhicules de leur catégorie).

Les constatations de l'étude soulignent le besoin de repérer les obstacles et les incitatifs à l'action, et d'en déterminer la priorité, avant de mettre en œuvre des programmes à grande échelle afin de bien comprendre ce qui empêche les particuliers de s'engager dans telle ou telle activité, ou encore ce qui les pousse à le faire. Pour chacune des activités examinées, l'on

détermine les obstacles et les motivations, et l'on propose une stratégie de marketing social (comprenant une phase pilote, des éléments d'évaluation, le niveau de participation et les coûts).

On retient le marketing social communautaire à titre d'importante solution de rechange aux programmes qui ont uniquement recours à la diffusion de renseignements sur une question donnée. Cette approche comporte quatre étapes :

- cerner les obstacles auxquels se heurte l'activité en cause;
- élaborer une stratégie pour surmonter ces obstacles (utilisant des outils de modification du comportement tirés des recherches en sciences sociales);
- effectuer un essai pilote de la stratégie pour déterminer son efficacité;
- si la stratégie s'avère efficace, la mettre en œuvre à grande échelle.

4. Thèmes et messages

Plusieurs thèmes et messages ont été formulés pour orienter l'éventuelle élaboration d'une campagne nationale de sensibilisation aux changements climatiques. Ce travail a été réalisé de concert avec la Table; les résultats ont été vérifiés auprès de 15 groupes échantillons partout au pays. Ces groupes réunissaient en général de six à huit personnes durant une heure et demie; les réunions ont eu lieu à Halifax, London, Regina, Red Deer et Québec. Les auditoires étaient les suivants : le grand public (en milieu rural et urbain), les Canadiens intéressés, les éducateurs, les PME, les autochtones, les agriculteurs et les groupes communautaires. Voici les enseignements tirés des séances des groupes échantillons.

L'extrait suivant, en italiques, des Results of Focus Group Research: Climate Change Themes and Messages, préparé par Earnscliffe Research & Communications, en juin 1999, est reproduit ici à la demande de certains membres de la Table.

Contexte

Bien que les groupes échantillons visaient avant tout à obtenir les commentaires sur certains thèmes et messages formulés par la Table sur la SP, les participants ont également mis en avant une série d'idées utiles concernant la question des changements climatiques en général. Voici un résumé des plus importantes :

1. ***Les questions environnementales ont tendance à se situer au point milieu des préoccupations collectives.*** *Les gens ne sont pas à l'aise de dire que l'environnement n'est pas d'une suprême importance. Dans la plupart des cas, ils affirment cette importance avec véhémence. Par ailleurs, le profil des réponses à une série de questions révèle que, pour la plupart, d'autres questions sont plus urgentes. Lorsqu'on leur a demandé de parler des questions les plus importantes auxquelles le pays devra faire face dans les années à venir, des questions qui les concernaient le plus personnellement, quelques personnes ont mentionné l'environnement comme priorité, mais la plupart ont fait état en premier lieu d'autres enjeux, notamment les soins de santé, l'éducation, l'économie, l'unité, l'immigration ou les impôts. Lorsqu'on a placé les questions environnementales en rapport direct avec d'autres préoccupations collectives, la plupart ont reconnu, avec un certain malaise, qu'elles sont importantes mais un peu moins que les autres.*

2. ***Dans l'ensemble des préoccupations environnementales, les changements climatiques n'arrivent pas au premier rang.*** *Lorsqu'on leur a demandé de décrire les problèmes environnementaux qui les inquiétaient le plus, les participants avaient beaucoup plus tendance à parler de la pollution de l'air et de l'eau, du recyclage et de*

l'appauvrissement de la couche d'ozone comme problèmes environnementaux urgents que spécifiquement des changements climatiques.

3. ***Lorsqu'on a soulevé la question des changements climatiques, celle-ci était perçue comme une préoccupation, mais d'autres problèmes environnementaux se révélaient autant, sinon plus urgents.*** *Le fait que les groupes échantillons n'aient pas mentionné spontanément les changements climatiques n'est pas une coïncidence. Lorsqu'on leur demandait de discuter de son importance relative par rapport à d'autres questions, le consensus voulait que la pollution de l'air et de l'eau, particulièrement, soulèvent de plus grandes préoccupations parce qu'on croyait que ces questions ont des effets plus « personnels », directs et immédiats. De toute évidence, cette hiérarchie vient du fait qu'on estime que ces problèmes sont susceptibles de porter atteinte à la santé humaine.*

4. ***Dans toutes les villes et dans tous les segments, on a observé une immense incertitude au sujet de la question des changements climatiques.*** *Lorsqu'il est question des changements climatiques, les gens songent tout de suite à la modification du climat, particulièrement aux phénomènes météorologiques violents tels que les orages, les inondations, etc. Certains établissent un lien entre les changements climatiques et l'appauvrissement de la couche d'ozone, d'autres avec « El Nino ». Le réchauffement planétaire a été évoqué à l'occasion comme un des effets des changements climatiques. Dans l'ensemble, les gens semblent croire que le sentiment de confusion qu'ils éprouvent n'est pas le fruit de leur paresse mais plutôt de l'incertitude même des experts au sujet de cette question. En effet, les gens n'estimaient pas tellement manquer d'information; ils croyaient plutôt que l'information susceptible de les éduquer n'était pas encore disponible.*

5. ***La plupart des gens se sentaient peu ou pas informés au sujet des changements climatiques.*** *La plupart ont affirmé recevoir le gros de leur information au sujet des changements climatiques par l'entremise des médias; ils n'avaient que peu entendu parler de cette question récemment. Ils estimaient que les médias n'accordent pas pour l'instant une grande priorité aux changements climatiques. Cette situation alimente au sein du public l'impression que la question n'est pas très urgente.*

6. ***On comprenait les principales causes des changements climatiques, mais seulement de façon très générale.*** *La plupart des participants étaient conscients du rôle des émissions de CO2 par les usines et les autos, mais peu pouvaient nommer d'autres sources. L'industrie était considérée comme l'une des principales sources des émissions à la source des changements climatiques, et l'on estimait que le gouvernement et les particuliers y contribuent également. La principale hypothèse voulait que les émissions massives soient celles qui s'échappent des tuyaux d'échappement et des cheminées d'usine. C'est donc dire que les gens portaient davantage attention à la production de polluants qu'à la consommation d'énergie. On ne sera donc pas étonné que ce paradigme influe sur leur pensée au sujet de la facilité et de l'acceptation des éventuelles solutions.*

7. ***Bon nombre estimaient avoir entendu des messages contradictoires (au sujet de la gravité du problème, de ses causes et de ses solutions) sur la question, de nombreuses sources.*** *Certains ont signalé que l'absence d'un message clair les avait peut-être empêchés de penser aux problèmes ou d'agir pour les régler, et que cela leur a peut-être donné le sentiment qu'ils étaient mal informés. Les participants ne savaient pas au juste si les scientifiques deviennent plus ou moins certains des causes et des effets des changements climatiques. Il ne s'agissait pas vraiment de savoir si le climat changeait*

ou s'il fallait agir, mais plutôt d'un sentiment de ne pas savoir au juste ce qu'il était nécessaire de faire pour lutter contre ce problème.

8. ***On se souvient très peu de l'Accord de Kyoto.*** *Environ un participant sur 10 a affirmé se rappeler de quelque chose au sujet de cette réunion, et moins encore avaient une idée de ce que le Canada avait convenu de réaliser en matière d'émissions. Cette situation est conforme aux résultats des dernières recherches quantitatives. Les gens ignoraient totalement si le Canada respecte ou non ses engagements internationaux, ils ne semblaient pas vraiment préoccupés par cette question.*

9. ***Les solutions aux changements climatiques semblent distantes pour un bon nombre de personnes.*** *Puisque beaucoup croient que l'industrie est l'une des principales sources du problème, ils estiment que celle-ci doit jouer un rôle de premier plan. Toutefois, un grand nombre de participants estimaient que le gouvernement constitue une partie considérable du problème en raison du manque de rigueur des normes et de leur application; ainsi, bon nombre ont prétendu que le gouvernement devrait jouer le premier rôle. Presque personne ne pouvait formuler ce qu'il pourrait ou devrait lui-même faire différemment, sauf peut-être utiliser moins l'automobile ou conduire des véhicules plus écologiques. À en juger par le ton des réponses, il semblait très peu probable que quiconque envisage de prendre des mesures personnelles d'ici peu pour aider à combattre les changements climatiques.*

10. ***Après avoir appris que les activités des consommateurs créent plus de la moitié du problème, les gens ont sensiblement changé d'attitude.*** *En règle générale, les participants étaient fort étonnés de l'ampleur de leur rôle; bien que certains se montraient sceptiques, la plupart des autres reconnaissaient la véracité de l'information et étaient plus aptes à accepter leur responsabilité. Toutefois, rares sont ceux qui savaient quoi faire; la volonté d'agir continuait de manquer de fermeté.*

11. ***Il existe un certain scepticisme à l'égard de la question des changements climatiques et personne ne sait où s'adresser pour obtenir des renseignements.*** *On a manifesté un certain scepticisme à l'égard des industries et des ONGE comme sources d'information, et presque autant à l'égard du gouvernement. On estime que tous ont des intérêts à défendre. De plus, beaucoup remettaient en question la crédibilité des scientifiques, notamment les participants qui avaient entendu des messages contradictoires sur la question dans le passé. Les participants avaient plutôt tendance à se fier aux renseignements présentés par des regroupements d'intérêts que par des organismes individuels.*

En résumé, les gens sont encore très peu mobilisés à l'égard des changements climatiques. *L'on a le sentiment que d'autres questions sont plus importantes et que les milieux scientifiques et spécialisés n'ont pas encore vraiment déterminé ce qui se passe et les moyens qu'il faudra prendre. Personne ne prend des mesures pour combattre les changements climatiques dans son quotidien et personne ne pense au genre d'initiatives politiques que cela exigerait.*

On a remarqué peu de différences, sur le plan géographique, quant à la sensibilisation, aux préoccupations et à la volonté de changement. *Au Québec, on tendait à se préoccuper un peu plus de la question, bien que la connaissance et la prise de conscience des causes et des solutions étaient relativement faibles partout au pays. Dans l'ensemble, les Canadiens engagés se sont montrés relativement plus conscients de la question que le reste de la population, et avaient tendance à s'en préoccuper davantage et à manifester une plus grande volonté de changement.*

Les messages les mieux accueillis par les groupes échantillons sont ceux qui :

- *Personnalisent l'enjeu* et illustrent l'effet des changements climatiques dans la vie de la personne, ou dans la vie et le travail de ses proches parents;
- Détaillent *les mesures que peuvent prendre les particuliers*, en faisant valoir que de petites actions peuvent avoir de profonds effets;
- Présentent des *chiffres percutants, des faits et des preuves tangibles* d'un problème;
- Mettent l'accent sur les dimensions des changements climatiques qui *touchent la santé et les phénomènes météorologiques violents;*
- Indiquent que *la responsabilité d'agir est partagée* – pour accepter leur rôle et le jouer, les Canadiens doivent savoir que le gouvernement et les entreprises agissent et obtiennent des résultats;
- Illustrent le *leadership du Canada* – les gens aiment voir le Canada jouer un rôle de premier plan dans le monde à l'égard de cette question.

Les groupes échantillons sont moins réceptifs aux messages et aux approches qui :

- Véhiculent des renseignements au sujet de la *science et des répercussions futures*; on estime que les affirmations sont trop nébuleuses, trop équivoques et trop incertaines pour susciter une préoccupation véritable;
- Font référence à *l'accord et aux objectifs de Kyoto*, puisque le public connaît peu cette entente et qu'il juge sa formulation ni assez vigoureuse ni assez claire;
- Indiquent un recours fortement accru aux *sources d'énergie renouvelables* puisque peu de gens croient que la technologie est suffisamment au point pour que ces sources d'énergie constituent une solution de rechange viable aux sources actuelles;
- Font état *d'actions prises par le gouvernement et l'industrie qui sont vagues* et qui ne représentent que des engagements envers des actions futures – les messages doivent porter précisément sur ce qui a été fait et réalisé, et non sur ce qu'on espère ou sur ce qu'on promet de faire;
- Mettent l'accent sur *les dimensions patrimoniales à long terme* des changements climatiques – en général, les gens ont comme cadre de référence la famille et non la collectivité ou la nation, si bien que les discussions au sujet du patrimoine légué à long terme sont moins efficaces que les messages qui abordent les répercussions sur la famille.

Voici les messages qui se sont avérés les plus claires, crédibles et motivants.

Thème 1 : Les données scientifiques sont probantes et appellent à l'action

- Depuis le début des temps, notre climat a connu des changements considérables. Aujourd'hui, ces changements s'accélèrent comme jamais auparavant. Ce sont à la fois la vitesse et l'ampleur des changements éventuels qui inquiètent les scientifiques.
- Les activités humaines commencent à avoir une influence perceptible sur notre climat. La combustion de combustibles fossiles tels que le charbon, le pétrole et le gaz naturel pour le chauffage (ou le refroidissement) des immeubles, la propulsion des automobiles et des camions, l'alimentation des usines et la production d'électricité sont les principales sources de l'augmentation des niveaux de gaz à effet de serre (surtout du CO2) dans l'atmosphère engendrée par les activités humaines.
- Les modèles prédisent qu'au rythme actuel, la planète se réchauffera autant au cours des 100 prochaines années qu 'au cours des 25 000 dernières années.

Thème 2 : Si les tendances actuelles se maintiennent, les changements climatiques affecteront la vie des gens[6]

- Les modèles des changements climatiques prévoient que la température de la planète augmentera d'un autre 1,0 à 3,5 °C de 1990 à 2100. Selon les projections, les conséquences d'une telle augmentation des températures pourraient comprendre :
    - une hausse du niveau des océans susceptible de menacer certaines collectivités insulaires et côtières;
    - un cycle hydrologique plus vigoureux qui pourrait aggraver les inondations et les sécheresses, et occasionner des pluies exceptionnelles;
- Certains événements météorologiques exceptionnels pourraient devenir plus courants et porter atteinte aux personnes, à la propriété et à l'économie.
- Les changements climatiques ont de graves implications sur le plan de la santé. Les coups de chaleur et les maladies transmises par les insectes pourraient augmenter au Canada, affectant davantage les personnes souffrant de maladies cardiaques ou de troubles respiratoires, les personnes âgées, les jeunes, les pauvres et les sans-abri.
- Le réchauffement le plus prononcé surviendra dans les régions arctiques et sub-arctiques, qui comprennent le Canada.

Thème 3 : Nous pouvons réduire de façon significative les gaz à effet de serre

- C'est un défi qu'on peut relever à la satisfaction de toutes les parties. Les mesures prises dès maintenant et menées sur une longue période peuvent faire une différence.

- Partout au Canada, des organismes et des collectivités locales agissent pour ralentir les changements climatiques. Les programmes d'audit énergétique des maisons, de covoiturage et de plantation d'arbres ne sont que quelques-unes des solutions communautaires visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

- Voici quelques exemples de petits gestes qui peuvent faire une grosse différence :
    - Évitez de laisser tourner votre moteur au ralenti. L'on consomme moins de carburant en redémarrant qu'en laissant le moteur tourner durant 10 secondes et l'on réduit ainsi ses émissions de gaz à effet de serre.
    - Éteignez l'équipement qui consomme l'énergie lorsque vous ne vous en servez pas. Par exemple, les ordinateurs, les machines industrielles, les photocopieurs ou les caisses enregistreuses peuvent être éteintes lorsqu'elles ne sont pas utilisées, pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.
    - Installez un thermostat programmable pour régler la température dans votre maison et économiser de l'énergie.
    - Utilisez du calfeutrage et des coupe-bise pour réduire les fuites d'air autour des fenêtres, des portes et des plinthes, et économisez de l'énergie.

---

[6] Modification proposée par un membre de la Table : « La surconsommation de l'énergie et la pollution de l'air créent ou aggravent les problèmes de santé, les changements climatiques et les autres problèmes environnementaux qui portent atteinte à la vie des gens au Canada et partout au monde. »

Visitez le site Internet des changements climatiques à www.changementsclimatiques.gc.ca pour obtenir plus de renseignements sur la façon de réduire les émissions.

Thème 4 : Pour contrer les changements climatiques, particuliers, entreprises et gouvernements doivent faire des efforts

- Les gouvernements, les entreprises et les particuliers produisent tous des émissions. Pour ralentir l'augmentation des gaz à effet de serre, tous devront opérer des changements qui seront assortis de coûts et d'avantages.
- Environ 90 p. 100 des émissions de gaz à effet de serre du Canada proviennent des combustibles utilisés par les usines, les bureaux, les résidences et les véhicules.
- Nos industries ont produit de nouveaux appareils, ordinateurs et automobiles efficaces qui utilisent moins d'énergie, nous épargnent de l'argent et nous aident à ralentir les changements climatiques en réduisant les émissions de gaz à effet de serre.
- Si nous attendons que les autres règlent le problème, il ne se réglera jamais. Si nous assumons notre juste part de responsabilité, nous pouvons relever le défi.

Thème 5 : Le Canada et les autres pays industrialisés devraient ouvrir la voie; les pays en développement devraient agir eux aussi

- C'est à nous de prendre les devants dans la recherche de solutions, à la fois en réduisant nos propres émissions et en produisant de nouvelles technologies qui aideront tous les pays à réduire les leurs.
- Nous devons trouver des moyens d'intégrer les pays en développement aux efforts internationaux de lutte contre les changements climatiques à l'échelle mondiale.
- Le Canada devrait aller de l'avant et faire ce qu'il peut. Nous devons faire ce que nous pouvons pour léguer un patrimoine environnemental plus riche à nos enfants.

Thème 6 : La réduction des gaz à effet de serre aidera l'environnement, l'économie, notre santé et notre avenir

- La réduction des émissions de gaz à effet de serre peut améliorer la qualité de notre air, de notre eau et de nos sols, ce qui ne peut qu'aider à assurer la santé future de nos enfants.
- La recherche de moyens de réduction des émissions débouchera sur la création de nouvelles technologies et de nouveaux procédés que nous pourrons vendre sur les marchés mondiaux, créant ainsi de nombreux emplois pour les Canadiens.
- L'utilisation plus avisée de l'énergie permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre; mais en plus, elle permet aux consommateurs et aux entreprises d'économiser.

NOTE EN FIN DE TEXTE :

Commentaires des membres de la Table de concertation sur la SP concernant les thèmes et les messages :

Bien que les membres de la Table de concertation sur la SP se soient dits d'accord avec les six thèmes, ils n'ont pas tous appuyé les messages formulés et vérifiés auprès des groupes échantillons.

Un membre de la Table a demandé qu'on ajoute les messages suivants (non vérifié) :

> « Les technologies d'énergie renouvelable se sont avérées fiables et économiques dans un certain nombre de pays. Par exemple, au Danemark, les éoliennes fournissent 8 p. 100

de l'électricité consommée. De plus, les éoliennes arrivent au deuxième rang des exportations du Danemark : elles contribuent deux milliards de dollars par année à l'économie du pays et créent plus de 10 000 bons emplois. »

Un membre de la Table a proposé de réviser le thème 3 (non vérifié) :

> « Nous pouvons opérer des réductions significatives des gaz à effet de serre (GES) et des autres polluants de l'air afin de réduire les risques et les coûts associés à l'utilisation de combustibles fossiles. »

Deux membres de la Table s'inquiètent que la stratégie, les thèmes et les messages ne répondent pas au besoin de sensibiliser la population canadienne aux faits scientifiques relatifs aux changements climatiques à l'échelle mondiale et aux répercussions économiques et environnementales des initiatives mises en avant pour atténuer les émissions de gaz à effet de serre par les particuliers, l'industrie et l'État. Ces deux membres croient que les thèmes et messages, tels que présentés aux groupes de discussion, ont été formulés uniquement pour évaluer le changement de comportement et ne font rien pour éduquer le public canadien.

Commentaires des autres Tables de concertation sur les thèmes et messages en matière de SP

De la Table sur les municipalités :

- Fournir des points d'ancrage ou de démarrage que peuvent utiliser les municipalités pour établir des rapports avec le thème de l'accroissement de la qualité de vie et de la force des collectivités;
- Mettre, globalement, davantage l'accent sur les bénéfices réciproques, y compris les améliorations à court terme de la qualité de l'air, de la santé et de la performance économique à l'échelon local;
- Donner plus d'ampleur aux messages « élargis » qui établissent un lien entre les enjeux, les actions et les réussites en matière de changements climatiques, et la santé;
- Réserver une partie du Fonds d'action pour le changement climatique aux messages nationaux et régionaux qui seront utilisés ou réutilisés spécifiquement par les municipalités dans le cadre de leur campagne de SP;
- Modifier le thème 6 (« La réduction des gaz à effet de serre aidera l'environnement, l'économie, notre santé et notre avenir ») pour qu'il se lise comme suit : « Mettre l'accent sur l'amélioration de la qualité de vie et la force des collectivités »; ou ajouter un nouveau thème à cet effet.

De la Table de l'industrie qui voudrait axer la SP sur :

- Une explication raisonnablement exhaustive et compréhensible de la dimension scientifique des changements climatiques;
- Des renseignements équilibrés sur les risques environnementaux et économiques que font courir les changements climatiques ainsi que sur les coûts et les avantages de la réduction des émissions de gaz à effet de serre;
- La compréhension par les Canadiens des liens entre la demande des consommateurs et la consommation d'énergie;
- Les renseignements pratiques sur les mesures que peuvent et doivent prendre les Canadiens pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre;
- La publication de comptes rendus des réussites des entreprises, des municipalités et des institutions qui sont arrivées à réduire leurs émissions.

De la Table sur les nouvelles mesure volontaires :

- Le but d'un programme de sensibilisation du public devrait donc être double :
  - promouvoir le sens des responsabilités chez tous les décideurs à l'égard des interventions en matière de changements climatiques;
  - leur fournir les outils analytiques dont ils ont besoin pour cerner les mesures les plus rentables.
- Les gouvernements peuvent aider à atténuer l'effet des barrières existantes aux mesures volontaires en vue de réduire ou de compenser les GES :
  - en diffusant les renseignements de base au sujet des causes et des effets prévus des changements climatiques;
  - en expliquant pourquoi il y va de l'intérêt du Canada et du leur d'agir;
  - en informant les décideurs au sujet des mesures qu'ils pourraient prendre pour réduire les émissions de GES ou assurer la séquestration du carbone.

- Des projets de démonstration, qu'il s'agisse de technologies, de méthodes ou d'instruments de politique, devraient donc occuper une place de premier plan dans une telle stratégie.

De la Table sur la science, les effets et l'adaptation, les messages recommandés comprennent ce qui suit :

Science :

- Les êtres humains modifient le climat de la terre;
- Les réductions des émissions effectuées dès maintenant atténueront le rythme de changement;
- Les réductions des émissions réduiront le smog, les pluies acides et la contamination au mercure, qui sont nocifs pour la santé;
- Les changements climatiques ne se résument pas à un léger réchauffement – toutes les dimensions du climat canadien changeront;
- L'on peut s'attendre à des phénomènes météorologiques exceptionnels et à d'autres surprises sur le plan du climat;
- Un des éléments clés de la réaction est l'amélioration des projections des changements climatiques au moyen de la recherche et de l'observation

Effets et adaptation :

- Les changements prévus du climat auront des répercussions sur le Canada et sa population;
- Les changements dans la nature des phénomènes météorologiques violents et les surprises sur le plan du climat pourraient avoir des implications plus profondes pour le Canada et sa population que des variations dans le climat moyen;
- Les répercussions et la capacité d'adaptation varieront au Canada;
- Les changements climatiques pourraient avoir des répercussions indirectes et exacerber les problèmes dans des activités qui ne sont pas normalement associées au climat;
- La détérioration de la disponibilité et de la qualité de l'eau sera probablement l'effet le plus important dans de nombreuses régions;
- En s'adaptant maintenant aux changements qui sont déjà survenus, on aidera à minimiser les répercussions néfastes; cela nous aidera à tirer parti de toute possibilité qui se présentera.